

**PROPUESTA DE PROGRAMA TELEVISIVO GÉNERO MAGAZINE JUVENIL  
PARA EL CANAL REGIONAL DEL SUROCCIDENTE  
COLOMBIANO TELEPACÍFICO**

**DANIELA LIBREROS ARCINIEGAS  
ANGÉLICA MARÍA LIBREROS CHAVARRO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**PROPUESTA DE PROGRAMA TELEVISIVO GÉNERO MAGAZINE JUVENIL  
PARA EL CANAL REGIONAL DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO  
TELEPACÍFICO**

**DANIELA LIBREROS ARCINIEGAS  
ANGÉLICA MARÍA LIBREROS CHAVARRO**

**Proyecto de Grado para optar por el título  
de Comunicador Social - Periodista**

**Director  
CARLOS GRANOBLES  
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

## **Nota de Aceptación**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista.**

**DIEGO LENIS**

**Jurado**

**LUIS FERNANDO RONDEROS**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 28 de Febrero de 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo queremos agradecer a Dios por habernos permitido llegar hasta esta etapa de nuestras vidas. Sin él este trabajo no sería posible.

A mi madre, Mery Arciniegas, por su apoyo, compañía, amor, dedicación y por su gran esfuerzo y sacrificio para que yo pudiera culminar mis estudios profesionales, sin ella simplemente no sería nada.

A mis abuelos, Ana Celmira Polo y Alfonso Arciniegas, por ser mi ejemplo de vida, por ser mi gran motivación día a día y porque aunque tú abuelo ya estés en el cielo, quiero cumplirte uno de tus mayores deseos el cual era verme graduada y como toda una profesional, así que tengo la certeza que desde allá arriba tú estarás celebrando conmigo esta meta cumplida.

A mi hermana, Marcela Libreros, por su colaboración y apoyo en todo momento, por ser mi motor, porque quiero ser un gran ejemplo para ti.

A mi tía, Gladys Arciniegas, le dedico este trabajo, ya que siempre me apoyo en todos mis propósitos y sobretodo porque ella como comunicadora social y periodista se convirtió en un modelo a seguir.

A los profesores de la Universidad que de una manera u otra me aportaron todos los conocimientos necesarios para lograr este paso, porque aunque algunos dejaron más huella que otros, todos fueron igualmente importantes en mi formación y en todo este proceso que hoy culmina con gran alegría.

Y por último, a mis amigos que siempre confiaron en mí y estuvieron ahí presentes con sus palabras de aliento en los momentos difíciles.

**Daniela Libreros Arciniegas**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le doy gracias a mis padres, Henry Libreros y Alba Janeth Chavarro, a mi hermano Juan Felipe Libreros Chavarro; por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Igualmente a toda mi familia, abuelos, tíos y primos que de alguna u otra forma hicieron parte de este camino que hoy en manos de Dios he terminado.

A Marino Alberto Arango Ortiz, mi novio, mi mejor amigo, mi confidente, todo lo que reúne una excelente relación sentimental, eso eres tú.... Infinitas gracias por apoyarme en todo este proceso del cual has sido testigo, espero que ahora vivamos juntos mis sueños profesionales hechos realidad de la mano de Dios.

A Daniela Libreros, mi compañera de Trabajo de Grado, con quien de la mano empezamos este proyecto y que hoy estamos terminando con inmensa alegría en nuestros corazones estando convencidas que dimos lo mejor. A ella mil gracias por el apoyo incondicional.

**Angélica María Libreros Chavarro**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b>	<b>16</b>
1.1. Banderas en Marte - Señal Colombia, Bogotá.	17
1.2. Desafío Juvenil - Canal Trece, Bogotá.	18
1.3. Klan D.C. - Canal Capital, Bogotá.	19
1.4. Habla con Ellos - RCN Televisión, Bogotá.	20
1.5. Altavoz - Telemedellín, Medellín.	21
1.6. Tiempo Real, De Verdad - Canal Universitario, Telepacífico, Cali.	22
1.7. Login y Pásala Re bien – Canal Telepacífico, Cali.	23
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>26</b>
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	29
2.3.1. Sobre el público objetivo	29
2.3.2. Sobre el programa	30
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>31</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>33</b>
4.1. Objetivo General	33
3.2. Objetivos Específicos	33
<b>5. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>34</b>
5.1. MARCO CONTEXTUAL	34
5.1.1. Información General Telepacífico - Ubicación	34
5.1.2. Historia de Telepacífico	34
5.1.3. Misión	36

5.1.4. Visión	36
5.1.5. Política de Calidad	36
5.1.6. Áreas o Departamentos	36
5.1.7. Programación	37
5.1.8. Organigrama Organizacional	41
5.2. MARCO TEÓRICO	42
5.3. MARCO CONCEPTUAL	47
5.3.1 Adolescencia	47
5.3.2 Juventud	47
5.3.3 Televisión	48
5.3.4 Televisión Pública	48
5.3.5 Género	48
5.3.6 Formato	49
5.3.7 Magazine	49
5.3.8 Audiencia	49
5.3.9 Práctica Social	49
5.3.10 Programa	50
5.3.11 Discurso	50
5.3.12 Identidad	50
5.3.13 Pre-producción	50
5.3.14 Producción	51
5.3.15 Post-producción	51
5.3.16 Guion	51
5.3.17 Productor	51
5.4.18 Director de Producción	51
5.4.19 Jefe de Locaciones	52
5.4.20 Escenografía	52
5.4.21 Investigación	52
6. DISEÑO METODOLÓGICO	53
6.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO	53
6.2. INSTRUMENTOS	54
6.2.1. Fuentes Primarias	54
6.2.2. Fuentes Secundarias	54
6.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
6.3.1. Entrevistas	54
6.3.2. Observación	58

6.3.3. Encuestas	58
7. RESULTADOS ENCUESTAS	62
7.1. RESULTADOS OBTENIDOS ENCUESTAS	62
7.2. CONCLUSIONES APLICACIÓN ENCUESTAS	67
7.3. PROCEDIMIENTO	67
7.3.1. Momento No. 1	67
7.3.2. Momento No. 2	67
7.3.3. Momento No. 3	68
7.3.4. Momento No. 4	68
8. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROGRAMA	69
8.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROGRAMA	69
8.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA	70
8.3. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA	70
8.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROGRAMA	70
8.5. CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA	71
8.6. TEMA CENTRAL DEL PROGRAMA	71
8.7. PROPUESTAS DE TEMAS PARA EL PROGRAMA	71
8.8. PROPUESTA NARRATIVA DEL PROGRAMA	72
8.9. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN	73
9. MANUAL DE ESTILO DEL MAGAZÍN TERRITORIO JOVEN	75
9.1. CRITERIOS GENERALES	75
9.2. CRITERIOS DE PRODUCCIÓN	75
9.3. ASPECTOS NARRATIVOS	76
9.4. ASPECTOS ESTÉTICOS	76
9.5. FORMATO DEL PROGRAMA	78
10. RECURSOS DE LA PROPUESTA	79
10.1. TALENTO HUMANO	79
10.2. RECURSOS FÍSICOS	80
10.3. RECURSOS FINANCIEROS	81
11. CONCLUSIONES	82
12. RECURSOS	84



<b>12.1 TALENTO HUMANO</b>	<b>84</b>
<b>13. CRONOGRAMA</b>	<b>85</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>86</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo del programa 'Banderas en Marte'	17
Figura 2. Logotipo del programa 'Desafío Juvenil'	18
Figura 3. Logotipo del programa 'Klan D.C'	19
Figura 4. Logotipo del programa 'Habla con Ellos'	20
Figura 5. Logotipo del programa 'Altavoz'	21
Figura 6. Logotipo del programa 'Tiempo Real, de Verdad'	22
Figura 7. Logotipo del programa 'Login'	23
Figura 8. Logotipo del Canal Regional Telepacífico	34
Figura 9. Logotipo de la Propuesta 'Territorio Joven'	69
Figura 10. Organigrama Organizacional del Canal Telepacífico	41
Figura 11. ¿Encuentra en el Canal Regional Telepacífico algún programa que le interese?	62
Figura 12. ¿Le interesan los programas que van dirigidos a los jóvenes y adolescentes?	62
Figura 13. ¿Considera que el Canal Telepacífico tiene buen contenido de programas para jóvenes y adolescentes?	63
Figura 14. ¿Cómo joven que temas son los que más le interesan?	63
Figura 15. ¿Le gustaría ser partícipe de un programa de televisión?	64
Figura 16. ¿Ha visto programas juveniles en la televisión nacional y regional?	64
Figura 17. ¿Cree que es buena idea un programa hecho por jóvenes y para jóvenes en la región, que se lleve a cabo desde distintos municipios?	65

**Figura 18. ¿Le gustaría encontrar una propuesta de un programa que abordara las prácticas sociales de los jóvenes de acuerdo a su región? 65**

**Figura 19. ¿En qué horario le gustaría ver este programa de llevarse a cabo? 66**

**Figura 20. ¿De cuál de los siguientes programas del Canal Regional Telepacífico ha escuchado hablar o lo ve? 66**

## **LISTA DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1. Técnicas de Recolección de Información</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 2. Formato del Programa</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 3. Recursos Financieros</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 4. Cronograma</b>	<b>85</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo es la propuesta escrita de lo que sería el montaje tanto en aspectos narrativos como de producción de un programa de televisión con formato magazine dirigido a adolescentes y jóvenes entre los 16 y 24 años residentes en el departamento del Valle del Cauca. De llevarse a cabo dicho espacio se pretendería que los jóvenes se involucren de forma directa para dar a conocer las prácticas sociales y culturales en cada uno de sus municipios y en la ciudad de Cali, logrando mostrar todos los elementos que componen a esta región del país desde un enfoque juvenil.

Así mismo, esta propuesta surgió para que los jóvenes de los municipios del Valle del Cauca puedan contar con un espacio en el cual participen abordando temáticas de su interés. Dicha propuesta, se lleva a cabo desde el concepto y la idea inicial del programa como también teniendo en cuenta algunos elementos estructurales y de contenido necesarios para su desarrollo y ejecución a futuro.

### **Palabras Claves**

- Propuesta Televisiva
- Géneros Periodísticos
- Magazine Juvenil
- Audiencia
- Jóvenes
- Identidad
- Representación Social

## INTRODUCCIÓN

Como proyecto de grado se desea realizar una propuesta escrita de un programa audiovisual de formato Magazine; donde se involucren las prácticas sociales y culturales que realizan los jóvenes en Cali y en el Valle del Cauca, esto se hará con el fin de mostrar y dar a conocer las características culturales y sociales que componen a esta región del país, buscando abordar temas de interés para los jóvenes ligados a su cultura, sus raíces, sus costumbres, su diario vivir y a las problemáticas a las que se ven enfrentados en esta etapa tan difícil de la vida.

Se define al Magazine como “el género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es un género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.”<sup>1</sup>

Ahora bien, el asunto no es tan sencillo cuando se piensa en la producción y elaboración de un programa, pues no se trata solamente de tomar una cámara y grabar por que sí; no basta sólo con la idea de lo que se quiere hacer, hay que ir más allá de eso y para ello es necesario tener en cuenta cantidad de factores importantes, como lo es el público objetivo, la audiencia que tendrá el programa, ya que la selección de ésta es fundamental para la toma de decisiones con relación a otros elementos tales como el enfoque, el contenido, el horario, el abordaje estructural, el estilo narrativo, la investigación, entre otros, y, más aún, cuando es un programa que se va a dirigir a la población adolescente que debido a las características propias de su edad hay que saberles llegar, persuadirlos, comprenderlos y sobre todo garantizar una comunicación exitosa para lograr que la propuesta sea bien recibida.

“La población de jóvenes adolescentes es más vulnerable que otras a los efectos de la televisión, dado que se encuentra en un momento crítico del desarrollo psicosocial y construcción de su identidad, en muchos casos, en negociación con los medios y los modelos estereotípicos que especialmente la televisión propone”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> MARTIN GÓMEZ. Mónica Art. Magazine: Los Nuevos Géneros de la Neotelevisión. Madrid. 2005. p. 1

<sup>2</sup> KROHLING, KUNSCH. Margarida. Comunicación audiovisual: investigación y formación universitaria. Universidad Santiago de Compostela. 1999. p. 163

Según lo que afirma Krohling Kunsch, los jóvenes al estar en una etapa de cambios se encuentran un poco desorientados y por ello, sienten que sus opiniones no tienen peso, que no son tenidas en cuenta e incluso este mismo factor genera que muchas veces ni siquiera expresen lo que de verdad sienten o piensan; por eso, este programa televisivo le permitirá a los jóvenes caleños y vallecaucanos contar con un espacio que no sólo los informe sobre eventos culturales, tendencias en moda, gastronomía típica de la región, cuidado del medio ambiente y últimos avances tecnológicos; sino que también, los hace partícipes logrando que se sientan identificados, buscando que los contenidos que allí se brinden generen en ellos impacto y lleven a la reflexión, más aún cuando se podrán involucrar directamente en la realización de estos.

Este proyecto que lleva por nombre "Territorio Joven" propone divulgar información de interés juvenil, dónde se genere sentido de pertenencia por la región, por la cultura y por los valores que hacen parte de ella, a través de notas periodísticas que se realizarán acerca de las diversas prácticas sociales y/o culturales que tienen lugar en Cali y en los demás municipios del Valle del Cauca. Será de esta forma como se generará un lazo de confianza con la comunidad, ya que el programa será grabado en las calles de la ciudad de Cali y de los demás municipios que se convertirán en los escenarios idóneos para la realización de los diferentes géneros periodísticos que harán parte del programa, los jóvenes caleños serán parte fundamental de la realización de este proyecto, ya que participarán tanto en la etapa investigativa, como en el desarrollo de los temas y finalmente sí a futuro se lleva a cabo esta propuesta en la postproducción y en el montaje audiovisual.

Se considera fundamental que desde la academia, los jóvenes universitarios hagan parte y se involucren en el desarrollo del programa, generando y dando a conocer propuestas creativas y además aportando sus conocimientos en todo el proceso de realización del programa para el canal.

Este será el esquema con el que se busca de cierta manera marcar un poco la diferencia respecto a los programas que se encuentran en la parrilla del canal regional Telepacífico, ya que, vinculará no sólo a la capital del Valle del Cauca sino también a aquellos municipios principales del departamento, además brinda una propuesta de magazine con la que no solamente se pretende informar y entretener sino también lograr hacer partícipes a la población juvenil del Valle del Cauca.

## **1. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Para la realización de este proyecto se empezó haciendo una aproximación al público juvenil adolescente del sur occidente colombiano, con el fin de identificar características como su cultura, prácticas sociales, personalidades, información que permitió aterrizar la propuesta de este Magazine juvenil para el canal regional Telepacífico.

Partiendo de una investigación previa, se ha pensado en la propuesta del Magazine juvenil 'Territorio Joven' como un espacio que brinde identificación con el público, a través del cual se informe sobre las prácticas sociales, culturales, gastronomía típica, entre otros temas, que caracterizan a la región del Valle del Cauca.

Por lo tanto, se deben tener en cuenta los criterios, la estructura y contenidos de los programas juveniles existentes dentro de las parrillas de programación, tanto de los canales nacionales como regionales.

Es de suma importancia entonces tener referentes que permitan conocer los tipos de programas juveniles, para poder tener una visión clara y así mismo, identificar los elementos diferenciadores que se le darán a esta propuesta en su contenido y en relación con los demás programas que emite el Canal Regional Telepacífico.

Login y Tiempo Real, se convierten en ejemplos claves, puesto que se realizan en la región del Valle del Cauca, al igual que se quiere hacer con esta propuesta de 'Territorio Joven' y son los que le llegan a la audiencia joven. En relación con el contenido, Tiempo Real se convierte en un referente de apoyo, puesto que, tiene una mayor similitud con lo que se ha pensado realizar de acuerdo a la propuesta del género Magazine enfocado hacia la población juvenil, así mismo, algunas de las temáticas que se abordan hacen referencia a las representaciones sociales y culturales de jóvenes caleños.

De igual forma, Hablando con ellos, el programa juvenil del Canal RCN, se tuvo en cuenta por su contenido informativo centrado en problemáticas juveniles, sin embargo, cabe aclarar que no está dentro de los parámetros en cuanto a formato de lo que se quiere trabajar en esta propuesta.



A manera de ejemplo a continuación se enumeran algunos programas juveniles que sirvieron de base para esta propuesta, aunque algunos ya no están al aire, fueron parte esencial de este proceso de investigación.

### **1.1 BANDERAS EN MARTE – SEÑAL COLOMBIA, BOGOTÁ D.C**

**Figura 1. Logotipo del Programa ‘Banderas en Marte’**



**Fuente: Imagen tomada de la página web oficial de Señal Colombia.**

Este programa fue una estrategia multimedial que vinculó radio, internet e impresos en el año 2006. Sus protagonistas y público objetivo fueron jóvenes bogotanos entre 14 y 24 años de edad, de estratos 1,2 y 3. Su propósito general era brindarles a estos jóvenes un canal de expresión para contribuir a la transformación de los imaginarios negativos que se tienen sobre ellos, y hacer un aporte desde la comunicación y la educación para que se apropiaran de sus derechos.

Banderas en Marte es un trabajo conjunto del Departamento Administrativo de Bienestar Social (DABS), Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT), Instituto para la Investigación y el Desarrollo Pedagógico (IDEP), Radio y Televisión Colombia (RTVC)/ Señal Colombia, Secretaría de Educación Distrital (SED), Secretaría Distrital de Salud (SDS) y Unidad de Producción de Televisión de la Universidad Nacional de Colombia (Unimedios/UNTV)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Banderas en Marte [En Línea]. Bogotá D.C : Canal Señal Colombia, 2005 [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en Internet: <http://www.senalcolombia.tv/banderasenmarte>

## 1.2 DESAFÍO JUVENIL – CANAL TRECE, BOGOTÁ D.C

Figura 2. Logotipo del programa 'Desafío Juvenil'



**Fuente:** Imagen tomada de la página web oficial del Canal Trece.

Desafío Juvenil es el primer talk show en Colombia con temas que interesan al público juvenil, es transmitido los viernes a las 9:00 p.m. y los sábados a las 10:00 p.m. En este se demuestra que los jóvenes son capaces de debatir y dar argumentos con profundidad, acerca de temas cotidianos y de interés general. Es una propuesta audiovisual que busca entender el pensamiento y desarrollo de los adolescentes, con sus lenguajes propios, y su comportamiento.

Para su segunda temporada, el programa tiene previsto temas como los graffiteros, los primíparos, la deserción universitaria, jóvenes escritores, los deportes extremos, los jóvenes por la paz, entre otros<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Desafío Juvenil [En Línea]. Bogotá D.C: Canal Trece, 2011 [Consultado el 20 de Junio de 2013] Disponible en Internet: <http://www.canal13.com.co/verprogramas.asp?ac=Desafio-juvenil&WPLACA=1746>

### 1.3 KLAN D.C – CANAL CAPITAL, BOGOTÁ D.C

**Figura 3. Logotipo del programa 'Klan D.C'**



**Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Facebook del Programa Klan D.C.**

KLAN DC es un magazín juvenil que nos lleva de 'parche' por la ciudad para descubrir a una generación que se mueve ligera como la propia música entre las esquinas y se pronuncia con la firmeza de los grafitis adheridos como líneas de expresión al rostro de Bogotá. Es Rayos X de una juventud emprendedora y curiosa, es la crónica de todos aquellos Envidados que viven al límite con lo que los apasiona y un detrás D, de los años más gloriosos de la vida. Una revista joven, un comic que viaja entre los y las jóvenes que habitan y transitan Bogotá.

El programa, que dio inicio en 2013 ha sido protagonizado por jóvenes que hacen parte del Instituto Distrital para la Protección de la Niñez y la Juventud (Idipron) y diferentes grupos juveniles de la ciudad, se ha consolidado como un espacio de participación con el que los jóvenes pueden presentar sus iniciativas para la ciudad. Es transmitido los martes y sábados a las 7:00 p.m.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Klan D.C [En Línea]. Bogotá D.C: Canal Capital, 2013 [Consultado el 20 de Junio de 2013] Disponible en Internet: <http://www.canalcapital.gov.co/klan-dc>

#### 1.4 HABLA CON ELLOS – RCN TELEVISIÓN, BOGOTÁ D.C

**Figura 4. Logotipo del programa ‘Habla con Ellos’**



**Fuente: Imagen tomada de la página web oficial del Canal RCN**

Habla con ellos es un programa juvenil realizado por el Canal RCN, es emitido únicamente los días festivos, este programa está basado en reportajes periodísticos de diversos temas juveniles como embarazos prematuros, enfermedades de transmisión sexual, peleas callejeras, entre otros.

Este programa acerca al televidente a las problemáticas juveniles actuales, dando una información bastante amplia, con historias de vida reales de jóvenes involucrados en el tema a desarrollar en el capítulo.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Habla con ellos [En línea]. Bogotá D.C: Canal RCN, 2012 [Consultado el 28 de Agosto de 2012]  
Disponible en Internet: [http://www.canalrcnmsn.com/programas/habla\\_con\\_ellos](http://www.canalrcnmsn.com/programas/habla_con_ellos)

## 1.5 ALTAVOZ – TELEMEDELLÍN, ANTIOQUIA

**Figura 5. Logotipo del programa 'Altavoz'**



**Fuente:** Imagen tomada de la página web oficial de Telemedellín.

El mundo gira a toda velocidad trayendo millones de alternativas y tendencias, desde hace 7 años todas esas expresiones tienen a Altavoz TV como su hogar y por eso, seguimos siendo la voz.

Y es que en Altavoz vos tenés un espacio. Sebastián Rengifo entrevista, recomienda eventos de ciudad y amplifica las expresiones artísticas, las opiniones, proyectos e ideas de los jóvenes de Medellín.

Es emitido de lunes a viernes a las 5:30 p.m.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Altavoz [En línea]. Medellín: Canal Telemedellín, 2012 [Consultado el 20 de Junio de 2013]  
Disponible en Internet: <http://www.telemedellin.tv/programas/altavoz#>

## 1.6 TIEMPO REAL – CANAL UNIVERSITARIO Y TELEPACÍFICO, CALI

Figura 6. Logotipo del programa 'Tiempo Real, de Verdad'



**Fuente:** Imagen tomada del programa.

Tiempo Real de verdad, es un programa realizado por jóvenes de la universidad Autónoma de Occidente, es emitido los miércoles por Telepacífico, Viernes por el Canal Universitario y Sábado por Expresiones del Valle Canal 4.

Basado en la crónica como género periodístico, a través de la cual desarrollan diferentes temáticas juveniles en las calles de la ciudad de Cali. En cada una de las emisiones se plantea una temática diferente en el cual se encuentran involucrados los jóvenes, pues son ellos quienes participan y hacen posible el desarrollo de estas crónicas audiovisuales.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tiempo Real [En línea]. Cali: Canal Youtube, 2014 [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en Internet:  
[http://www.youtube.com/results?search\\_query=tiempo+real+06&oq=tiempo+real+&gs\\_l=youtube.1.0.018.598318.599847.0.601297.12.9.0.1.1.0.250.937.0j5j1.6.0...0.0...1ac.1.lvPlnzxPwDA](http://www.youtube.com/results?search_query=tiempo+real+06&oq=tiempo+real+&gs_l=youtube.1.0.018.598318.599847.0.601297.12.9.0.1.1.0.250.937.0j5j1.6.0...0.0...1ac.1.lvPlnzxPwDA)

## 1.7 LOGIN Y PÁSALA REBIEN – TELEPACÍFICO, CALI

Figura 7. Logotipo del programa 'Login'



**Fuente:** Imagen tomada de la Página Web Oficial de Login.

Login es el programa juvenil del canal regional Telepacífico, transmitido de lunes a viernes en directo, en este Magazine se encuentra variedad en temas juveniles relacionados con el entretenimiento, la música y el cine. Login se ha convertido en un espacio impulsor del nuevo talento vallecaucano, brindando a los músicos de la región la oportunidad de mostrar sus productos musicales en una de las emisiones del programa. Login ha hecho que los jóvenes se sientan identificados con su estilo único y fresco, sumándole el amplio contenido musical, notas de actualidad, concursos y el cubrimiento de diferentes conciertos a nivel nacional.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Promo Login [En línea]. Cali: Canal Telepacífico, 2014 [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en Internet: <http://www.telepacifico.com/login>



Desde un enfoque académico se encontraron dos proyectos actuales realizados por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente como trabajo de grado que evidencian el proceso de la creación de una propuesta de programas televisivos. Estos, sirvieron como antecedentes para tener una visión sobre lo que ya se ha realizado y lo que se busca realizar a través de esta propuesta.

El primer programa, titulado PROGRAMA DE TELEVISIÓN COMUNITARIA PARA EL CANAL 4 DE ASOCOM “Control Music” realizado por el estudiante Gustavo Adolfo Delgado González en el año 2009 para obtener el título de comunicador social - periodista; es una propuesta de un programa para el canal 4 de ASOCOM; un canal comunitario que brinda la posibilidad de tener una cercanía a la comunidad con el medio de comunicación.

Esta propuesta tiene como objetivo crear un programa en donde los habitantes de la comuna 18 de Santiago de Cali, a la que va dirigido este proyecto, participe y se apropie, pues es un espacio realizado para ellos con el fin de que expresen sus ideas, y por medio de la música permitir que la comunidad participe y desarrolle el programa en conjunto con los profesionales y académicos.

Este proyecto se relaciona con esta propuesta, puesto que ‘Territorio Joven’ también busca involucrar a la comunidad, en este caso, a la población juvenil de la región del suroccidente colombiano. De igual forma, como lo plantea el trabajo de grado anteriormente mencionado hacer partícipe a la población en la planeación y realización del programa, en este caso, los jóvenes que harán parte del equipo de trabajo como para aquellos que colaborarán en la creación de historias de vida, perfiles, crónicas y demás, y, a los que finalmente harán el papel de televidentes.

El segundo, titulado PROGRAMA DE TELEVISIÓN PARA MUJERES EN EDADES ENTRE 12 Y 18 AÑOS (ADOLESCENTES) PARA SER EMITIDO POR EL CANAL REGIONAL TELEPACÍFICO realizado por las estudiantes Juliana Londoño Mejía y Laura Marcela Pérez Beracasa en el año 2011 para obtener el título de Comunicadoras Sociales – Periodistas; es una propuesta de un programa dirigido al público femenino adolescente pensando en temáticas que respondan a las necesidades frente a las cuales las niñas adolescentes necesitan una guía y un espacio que le brinde respuesta a sus dudas en temáticas referentes a la sexualidad, cuidado personal, salud, moda, entretenimiento, entre otros.

Así mismo, este proyecto fue tomado como referente ya que brinda una propuesta diferente a lo que se maneja en la parrilla de programación del Canal Regional Telepacífico, además se enfoca en un público objetivo segmentado.



‘Territorio Joven’ le apuesta a un contenido que le llegue a la audiencia propuesta y que tenga la capacidad de abordar variedad de temas que involucren a la población juvenil desde los distintos géneros periodísticos, contando con un buen equipo de trabajo, para lograr un producto de calidad. Así mismo, para que la comunidad juvenil cuente con un espacio inclusivo que se realice desde su mismo entorno. Por último, se quiere realizar un producto audiovisual, en el que se incluya a toda la región con el fin de no excluir y obtener sugerencias desde diferentes puntos de vista, sin olvidar que cada municipio de la región tiene prácticas sociales y culturales diferentes que involucran a los jóvenes.

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una característica esencial de la comunicación del nuevo siglo, referida a la naturaleza de sus contenidos, resalta el valor predominante de la imagen como expresión comunicativa por excelencia. Se destaca la relevancia y el protagonismo del mensaje audiovisual dirigido especialmente a públicos infantiles, adolescentes y juveniles, entre quienes el flujo de contenidos ofrecidos por los medios audiovisuales tradicionales, y por los llamados nuevos medios, ha repotenciado el valor de la imagen como sistema semiótico, sintáctico, gramatical y lingüístico predilecto por las nuevas generaciones para la comunicación e interacción con el mundo. No podríamos considerar los medios audiovisuales como una simple evolución de la tecnología, ni como un simple instrumento “mecanizante” a través del cual discurren los discursos comunicativos de hoy. Las características propias del medio también influyen y determinan la naturaleza y las formas de los procesos comunicativos. Pero además, ejercen una poderosa influencia en las maneras de socialización de los jóvenes<sup>10</sup>.

Los medios audiovisuales como la televisión y la internet son los que toman fuerza hoy por hoy entre los adolescentes y jóvenes, pues estos medios se convierten en la ventana de acceso a información requerida por ellos; son una plataforma en la que buscan respuesta a sus interrogantes de acuerdo a sus intereses, lógicamente definidos por la etapa en la que se encuentran. Así pues, estos medios tienen gran influencia entre los jóvenes, pues, sus contenidos se relacionan con la formación de valores, con la búsqueda de identidad, como también, con la interacción con la sociedad y con el entorno.

Los adolescentes están cuestionándose constantemente su identidad. Y están en conflicto, a veces, con los adultos, sobre todo si éstos les niegan autonomía. Se puede observar cómo y cuándo actúa la subcultura del grupo en los locales o zonas especialmente frecuentadas. Esta subcultura está reforzada por peinados, ropas, música y juegos, tiende a la búsqueda de seguridad en el momento de cambio. El inicio de la pubertad debería constituir la oportunidad no sólo para informarles del milagro biológico que se está realizando en ellos, sino también para darles la bienvenida al club de los adultos, desglosando su camino de secretismos, de mitificaciones absurdas y de prohibiciones tajantes<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> FORERO, ARANGO. Germán y GONZÁLEZ, BERNAL. Manuel. Informe Televidencias Juveniles en Colombia: Fragmentación generada por un consumo multicanal. Universidad de la Sabana. 2009.

<sup>11</sup> ARNEDO, Elena. El Gran Libro de la Mujer. Colección Grandes Obras. Madrid. 1997. p. 42

El público adolescente y juvenil es quien hoy en día recibe una gran cantidad de información a través de la televisión; pues hay que tener presente que es una generación que se ha desarrollado en un momento en el que los avances tecnológicos ocupan un lugar muy importante dentro de la sociedad y marcan las relaciones humanas y los comportamientos de los individuos, llegando a tal punto que se vuelven parte indispensable de la vida y se crea dependencia hacia ellos. Los adolescentes y jóvenes están en una etapa en la que están construyendo su propia identidad, por ello, son influenciados de cierto modo por los contenidos que transmiten los medios, en este caso el medio audiovisual, que día a día se enfoca en ofrecer programas con un enfoque más comercial que educativo e informativo.

El psicólogo y profesor Francisco Vélez, de la Universidad del Valle afirma que (\*) “La televisión y los nuevos medios como la internet ejercen un control en la vida de los jóvenes, así pues, se convierten en su mayor compañía, pues por motivos laborales los padres ya no se encuentran en casa y es allí cuando estos medios hacen parte vital de sus vidas, de alguna manera buscan sentirse identificados y representados, más aún porque es una etapa en la que está en construcción su propia identidad, no existe un criterio bien definido, sino que se basan de acuerdo a imaginarios, a su entorno, a lo que para ellos es conocido de acuerdo a sus vivencias con los demás y con su cultura”.

Teniendo en cuenta la responsabilidad que tiene la televisión como medio informativo, es vital que se incluyan programas y contenidos educativos que permitan que el público, en este caso juvenil, cuente con espacios que le brinden información de interés, que le aporten en su formación, y con los cuales se sientan identificados y representados. Más aún, espacios que involucren desde cerca su escenario real, es decir, lo cotidiano para ellos, su entorno arraigado a los aspectos culturales de su región.

Sonia Livingstone, afirma que “el asunto no se reduce a simples cambios en la forma de consumir o a irrupciones tecnológicas que provocan nuevos hábitos de consumo, el tema va más allá de una simple evolución en el tiempo, e involucra determinantes de carácter personal, social, cultural y económico, en la conexión del ser humano con el mundo”<sup>12</sup>.

---

(\*) ENTREVISTA con Francisco Vélez, Psicólogo y Profesor de la Universidad del Valle. Cali, 28 de octubre de 2012

<sup>12</sup> LIVINGSTONE, Sonia. The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia. Oxford.2003. p. 337-359

Una de las características esenciales que debe tener la televisión actual es ofrecer contenidos informativos y educativos a través de programas que sean fundamentados en los determinantes sociales, culturales y personales de los adolescentes y jóvenes de la sociedad de hoy, con el fin de que creen identificación con el contenido suministrado y que además interactúen y participen como espectadores, televidentes o público objetivo.

Bronfrenbrenner entiende que “el medio televisivo es un componente del exosistema, dado que, aunque el individuo no participe directamente, posee una influencia en su desarrollo. Por otra parte, la televisión se ha convertido en una verdadera institución que, bien utilizada, puede resultar un medio de difusión que promueva programas que influyan de manera positiva en el desarrollo y educación de los más jóvenes”<sup>13</sup>.

Sin embargo, este no es el panorama actual, pues la mayoría de los canales no incluyen dentro de sus parrillas de programación programas juveniles informativos y educativos, ni tampoco buscan involucrar a su público objetivo en ello.

“Los medios de comunicación social ejercen en nuestra sociedad una importante función de transmisión de valores sociales y educativos, ofreciendo al público en general formas de vida y actitudes”<sup>14</sup>

Por tal motivo, para responder a esta necesidad se presenta una propuesta exploratoria de un magazine juvenil que brinde al público objetivo un espacio donde encuentre una variedad temática referente a las representaciones, prácticas sociales y culturales de los jóvenes del suroccidente colombiano; información que será segmentada por secciones y que abordará temas de cultura: teatro, música, arte, pintura, subculturas urbanas, entre otros. Problemáticas sociales: barras bravas, pandillas, embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual. Personal: aspiraciones profesionales de los jóvenes, procesos de capacitación en cuanto a su perfil, gustos, etc. Estos son tan sólo algunos de los ejemplos del contenido que manejará el programa de llevarse a cabo dentro del Canal Regional Telepacífico.

---

<sup>13</sup> BONFRENBRENNER, U. La ecología del desarrollo humano. Madrid: Paidós. 1987.

<sup>14</sup> DEL MORAL PEREZ, M. Esther U. Los Nuevos Modelos de Hombre y Mujer a través de la Publicidad. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. España. 2000. p. 29

Partiendo de la parrilla de programación que ofrece este Canal y teniendo en cuenta que existen programas de tipo juvenil en los que se tratan temas de entretenimiento, música y moda principalmente, pero estos programas están realizados bajo un formato y contenido diferente al que se quiere proponer en el nuevo magazine juvenil. Como bien se dijo anteriormente, este espacio busca brindar a la audiencia juvenil contenidos a través de los cuales se traten temas relacionados con su cotidianidad, su entorno y que partan de su contexto cultural y social.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar una propuesta de un programa para la televisión regional que aporte y promueva la formación y la participación de jóvenes y adolescentes entre los 16 y 24 años en el Valle del Cauca, teniendo presente, su entorno, sus prácticas sociales y culturales?

## **2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.3.1 Sobre el público objetivo**

- ¿Qué les interesa ver?
- ¿A qué se enfrentan en esta etapa?
- ¿Qué temas les interesa que se traten?
- ¿Qué tanto les interesa la participación? ¿Cómo lograr hacerlo?
- ¿Cuáles son sus prácticas en relación con el entorno?
- ¿Cuáles son sus mayores interrogantes e inquietudes?
- ¿Qué tanto expresan su opinión frente a diversos temas?

- ¿Qué tanto interés demuestran frente al ámbito cultural?
- ¿A qué tipo de jóvenes y adolescentes les llegaría el programa principalmente?

### **2.3.2 Sobre el programa**

- ¿Qué temáticas se abordarán?
- ¿Con que frecuencia será emitido?
- ¿Cuánto tiempo durará?
- ¿Será grabado en estudio o en exteriores?
- ¿Qué requisitos técnicos requiere el programa?
- ¿Qué géneros periodísticos se utilizarán?
- ¿Cómo serán abordadas las temáticas?
- ¿Cómo se llevará a cabo el proceso de indagación e investigación?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Hoy por hoy la televisión regional ofrece programas con los que los adolescentes y los jóvenes se sienten identificados, pues encuentran información más cercana y más acorde a su realidad, a su contexto. Sin embargo, esta audiencia necesita contenidos educativos, de formación y que exalten su identidad regional y cultural; un espacio en el que se sientan incluidos, es decir, en el que puedan ser partícipes en la realización de las distintas notas periodísticas que se harán de la región.

“La audiencia escoge la televisión principalmente como un medio de entretenimiento o de ocio, y, secundariamente, como un medio informativo. Esto significa un cambio importante en la conceptualización del medio que responde a una evolución social, a la par que a una revolución tecnológica”.<sup>15</sup>

Es por ello, que en el momento de pensar en la creación de un programa televisivo, no se debe dejar de lado la transformación que ha tenido la sociedad a través del tiempo, así pues, se debe plantear una propuesta televisiva que responda a las necesidades de la audiencia, a sus gustos, pero también, a su entorno, al medio en el que vive y se desenvuelve, a su cotidianidad.

“Los nuevos modos de vida han cambiado las formas de ver televisión, esta pantalla mágica es un indispensable para conocer el mundo desde la intimidad del hogar y más específicamente desde la intimidad de una habitación, las nuevas convivencias familiares donde los padres trabajan y los jóvenes llegan a su casa después de su jornada escolar, hacen que generalmente no tengan más acompañamiento que la música, la internet y por supuesto, la televisión”.<sup>16</sup>

Lo anterior, confirma una vez más que la televisión sigue siendo un elemento esencial dentro de la vida de los jóvenes; por ello, es de gran importancia brindar contenidos que se ajusten a sus necesidades, a sus gustos y preferencias, como también, contenidos que los informen y los eduquen; garantizando de esta manera, un aporte a su formación y el afianzamiento de sus valores.

---

<sup>15</sup> LOPEZ, VIDALES. Nereida. Investigación Preferencia Juvenil en Nuevos Formatos de Televisión: Tendencias de Consumo en jóvenes de 14 a 25 años. 2009. p. 3

<sup>16</sup> VILLOT Y VILLOT, Ramón. Hacia un Nuevo Concepto de Televisión. Valencia. Junio de 1997. p. 11.

Por otro lado, la información debe tener un carácter innovador en relación con los gustos y preferencias, ya que los contenidos que se piensa transmitir en el programa deben estar pensados desde el punto de vista de los jóvenes y adolescentes, pues son ellos el público objetivo.

“La uniformidad de las audiencias frente a la televisión ha desaparecido para dar paso a la creación de menús a la orden, y a la existencia de comunidades específicas de televidentes. Esta segmentación puede ofrecer interesantes oportunidades a la televisión pública para encontrar sus nichos y cualificar su intervención”.<sup>17</sup>

Luego de haber realizado una investigación sobre lo que el público juvenil desea ver en la televisión regional, se crea la idea de dar a conocer esta propuesta que de llevarse a cabo contaría con la presencia de los diferentes géneros periodísticos. Y así, el público juvenil recibirá información veraz presentada en forma sencilla, debido a que este magazine será realizado por jóvenes y para jóvenes, quienes finalmente a través de su participación harán posible la realización de este proyecto audiovisual.

Es de suma importancia, que la televisión regional del suroccidente colombiano (Telepacífico) contenga en su parrilla de programación, un espacio dirigido a los jóvenes y adolescentes que aborde sus prácticas personales, sociales y culturales desde su entorno.

Así, esta explicación valida la importancia de que el género que mejor encaja en esta propuesta de contenido para los adolescentes y jóvenes es el magazine, puesto que es un género que permite tener cierta flexibilidad en su estructuración, implementando diversidad de géneros periodísticos que ayuden a transmitir de forma más apropiada los contenidos, así mismo, dividiendo el programa en secciones. Se convierte entonces, en una propuesta participativa con un enfoque juvenil, fresco y dinámico, que buscará atrapar al público objetivo.

Por esto, se considera fundamental que la televisión ofrezca espacios que aparte de entretener, informen de una manera diferente, constituyéndose en un atractivo para la población juvenil del suroccidente colombiano.

---

<sup>17</sup> REY, Germán. Televisión Pública; del consumidor al ciudadano. Página 101



## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer un magazine juvenil dirigido a los jóvenes entre 16 y 24 años del sur occidente colombiano, en el que se aborden diferentes temáticas que se relacionen con sus prácticas sociales y culturales para ser emitido por el Canal Regional Telepacífico.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Exponer el panorama actual de los medios audiovisuales frente a la oferta de programas juveniles.
- Indagar sobre los diferentes temas de interés para la actual audiencia juvenil en relación con sus prácticas sociales y su entorno.
- Identificar los hábitos de consumo que los adolescentes tienen frente a los programas televisivos y la influencia que ejercen en sus vidas.

## 5. MARCOS DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO CONTEXTUAL

**5.1.1 Información general Telepacífico – Ubicación.** La propuesta es un programa de televisión magazine juvenil, para un público objetivo alrededor de los 16 a los 24 años de edad, dirigido a la audiencia del suroccidente colombiano y que será emitido por el Canal Regional Telepacífico.

Las instalaciones del Canal Regional Telepacífico están ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, en la Calle 5 # 38 A-14 Piso 3 barrio Tequendama.

Telepacífico es un canal de televisión con sede en la ciudad de Cali, Valle del Cauca. Posee cobertura con señal de televisión abierta en los cuatro departamentos del pacífico Colombiano, logrando así llegar desde Chocó, Valle del Cauca, Cauca hasta Nariño. El canal posee un total de 20 estaciones de televisión a lo largo de esta zona, cubriendo los cascos urbanos principales de cada uno de los departamentos.

#### 5.1.2 Historia

**Figura 8. Logotipo del Canal Regional Telepacífico**



**Fuente:** Imagen tomada de la página oficial del Canal.

El 25 de julio de 1986, como parte de los actos conmemorativos de los 450 años de la fundación de Santiago de Cali, se firmó el compromiso de creación y constitución del Canal Regional de Televisión para el suroccidente Colombiano, con el nombre de Canal Regional de Televisión, “TELEVALLE”; el cual fue modificado en el año 1987, pasando a ser Sociedad Canal Regional de Televisión del Pacífico Ltda, “TELEPACÍFICO”; en razón de su cobertura para el Valle del Cauca, Cauca, Choco y Nariño.

El 3 de julio de 1988, se emitió por primera vez la señal del Canal Regional, cubriendo el centro y el sur del Valle del Cauca, con 24 horas semanales de programación.

En 1955 Telepacífico pasó de ser una empresa industrial y comercial del Estado del orden Nacional vinculada al Ministerio de Comunicaciones a ser una empresa Industrial y Comercial del Estado del orden Departamental, vinculada a la Comisión Nacional de Televisión.

En el año 2001 Telepacífico logró aumentar el número de horas de emisión, pasando de 86 horas semanales a 109.5 horas y paralelamente logró reducir el déficit financiero del año inmediatamente anterior.

En el 2004 ampliaron la cobertura de la señal que estaba en un 65% a un 88% de la población del Valle del Cauca, se benefició directamente a los habitantes de Buga, Tuluá, Andalucía, Ginebra, Guacarí, Palmira, Yumbo, Cerrito, Yotoco y San Pedro, entre otras.

El 12 de enero del año 2007 se protocolizó la compra del Teatro Imbanaco. El cual fue adecuado y modernizado para convertirlo en el primer teatro estudio de televisión del país.

En la actualidad el canal ha iniciado una renovación tecnológica que incluye actualización de equipos, reorganización de estaciones de trabajo y adquisición de herramientas para el tratamiento digital.

**5.1.3 Misión.** “Somos el canal de televisión pública de la Región Pacífica Colombiana, comprometido con el desarrollo social y cultural, dedicado a promover y fortalecer valores que generen sentido de pertenencia con la región. Propagamos, producimos y emitimos televisión con altos estándares de calidad para educar, informar y entretener.”

**5.1.4 Visión.** “En el 2020 somos el canal preferido en la Región Pacífica Colombiana por la calidad de sus contenidos, su aporte educativo y la proyección y promoción de su identidad sociocultural ante el mundo.”

**5.1.5 Política de Calidad.** Telepacífico está comprometido con la satisfacción de sus clientes y el mejoramiento continuo para ofrecer una televisión pública regional de preferencia que contribuya al desarrollo social, cultural y educativo.

#### **5.1.6 Áreas o Departamentos**

- Gerencia.
- Dirección de Programación.
- Dirección de Producción.
- Dirección Comercial.
- Dirección Técnica y Sistemas.
- Oficina de Comunicaciones.
- Dirección Financiera.
- Dirección de Administración.

- Oficina Jurídica.
- Oficina de Planeación y Desarrollo.
- Oficina de Control Interno.

**5.1.7 Programación.** Telepacífico cubre información de interés para los habitantes del Valle del Cauca, Cauca, Choco y Nariño. Su parrilla de programación está compuesta por 16 programas que abordan diferentes temáticas desde el informativo, entretenimiento y temas especializados.

- Agropacífico. Programa especializado en el sector agropecuario.
  - Duración: 30 minutos.
  - Frecuencia: Lunes a Viernes.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.
- 
- Amaneciendo. Programa con información de servicio a la ciudadanía.
  - Duración: 90 minutos.
  - Frecuencia: Lunes a Viernes.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.
- 
- Campo de Juego. Programa enfocado en el análisis deportivo.
  - Duración: 30 minutos.
  - Frecuencia: Lunes a Viernes.
  - Género: Deportivo.
  - Público: Familiar.
- 
- A fuego Lento: Cocinando entre amigos. Programa especializado en gastronomía y comida.
  - Duración: 30 minutos.
  - Frecuencia: Semanal.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.

- ¿Qué hay para hacer? Programa especializado en eventos culturales de la ciudad.
  - Duración: 10 minutos.
  - Frecuencia: Lunes a Viernes.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.
- 
- Tardes del Sol. Programa que hace énfasis en temas de la familia, sociales, educativos y de salud.
  - Duración: 90 minutos.
  - Frecuencia: Lunes a Viernes.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.
- 
- PRO: Periodismo, Región, Opinión. Programa especializado en noticias que ofrece un espacio para la opinión.
  - Duración: 90 minutos.
  - Frecuencia: Lunes a Viernes.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.
- 
- Sin Cover. Programa especializado en lo musical.
  - Duración: 60 minutos.
  - Frecuencia: Especiales.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.
- 
- Login y Pásala Bien. Programa dedicado a los jóvenes, se programan videos musicales y se tratan temas de entretenimiento
  - Duración: 120 minutos.
  - Frecuencia: Lunes a Viernes.
  - Género: Magazine.
  - Público: Juvenil.

- 5 bijas. Programa diseñado para el público infantil. Dirigido para niños entre los 7 y 14 años.
  - Duración: 120 minutos.
  - Frecuencia: Una vez a la semana.
  - Género: Magazine.
  - Público: Infantil.
- 
- Videonautas. Programa en el que se muestran los trabajos audiovisuales de estudiantes de comunicación social de la Región Vallecaucana.
  - Duración: 60 minutos.
  - Frecuencia: Semanal.
- 
- DX. Programa deportivo de tipo juvenil. No tiene secciones fijas.
  - Duración: 30 minutos.
  - Frecuencia: Semanal.
- 
- Conversandos. Programa de tipo cultural en el que el invitado dialoga con un conocedor de su obra (escritores, músicos, poetas, actores, etc.).
  - Duración: 60 minutos.
  - Frecuencia: Semanal.
  - Género: Magazine Cultural.
  - Público: Familiar.
- 
- Sin guión. Programa que muestra el detrás de cámaras de las producciones de Telepacífico.
  - Duración: 30 minutos.
  - Frecuencia: Viernes y Lunes Festivos.
  - Género: Magazine.
  - Público: Familiar.
- 
- Salsa y Sabor. Programa que mezcla la cocina con la salsa, se da entre un conductor – chef principal y un experto en salsa.
  - Duración: 30 minutos.

- Frecuencia: Semanal.
- Género: Magazine.
- Público: Familiar.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Información General Telepacífico [En línea]. Cali: Canal Regional Telepacífico, 2012 [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en Internet: <http://www.telepacifico.com/>



### 5.1.8 Organigrama Organizacional



## 5.2. MARCO TEÓRICO

“En la actualidad, la televisión produce programas híbridos que combinan el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento. El peso específico de cada discurso varía en los tres niveles estructurales del mensaje de masas: nivel intencional (objetivos), estructural (contenido) y superestructural (expresivo). Esto es fruto del proceso experimentado por la televisión a raíz de la revolución tecnológica y los cambios sociales<sup>19</sup>.

Así mismo, la televisión que se realiza en este tiempo abarca diversidad de contenidos y temáticas que atrapan al televidente, al público objetivo que se tiene. Por ello, es de vital importancia que la realización de un programa tenga claramente establecidos los géneros periodísticos que utilizará y también el formato en el que se presentará a la audiencia.

El concepto de género se refiere a la “agrupación de mensajes informativos y/o artísticos con características comunes en los medios de comunicación modernos, los géneros no se han consolidado en teoría científica debido a la flexibilidad de formatos generada por una revolución tecnológica que no cesa”.<sup>20</sup>

Teniendo en cuenta la definición de género se aclara la idea inicial de plantear y proponer el magazine como género periodístico que caracterizará al programa, sin olvidar, que a este lo conformarán diversos géneros periodísticos como la crónica, noticia, reportaje, perfil, entre otros. El magazine se convierte entonces, en el género indicado para crear y montar una propuesta que incluya de cierta manera una combinación en su contenido en cuanto al enfoque periodístico referente a las prácticas sociales y culturales que involucren a los jóvenes del Valle del Cauca.

“Desde el nacimiento de la pequeña pantalla y hasta mediados de los 90 distinguimos sin dificultad las series, los informativos y la publicidad comercial. Esta primera tipología de géneros ha ido evolucionando y subdividiéndose hasta el actual pastiche de formatos televisivos: debates, telenovelas, comerciales,

---

<sup>19</sup> MANCHÓN MAS, Lluís. Estructura del Discurso Televisivo: Hacia una Teoría de los Géneros. Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona, España. p. 77

<sup>20</sup> MCQUIAL, 2000. Introducción a la teoría de Comunicación de Masas. Barcelona: Paidós.

realities, magazines, talk shows y un sinnúmero de programas situados en las fronteras de los géneros o formatos originales.<sup>21</sup>

Y es que en la actualidad los jóvenes buscan gran cantidad de contenidos que respondan a sus necesidades, por ello, el magazine es uno de los formatos que más se utiliza para llegarle a los adolescentes, pues, permite que el contenido sea estructurado y segmentado a partir de diversas temáticas, así mismo, facilita que la información llegue de una forma amena, sencilla y fresca.

La Real Academia Española define la adolescencia como la “edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo”<sup>22</sup>, es una etapa de cambios físicos y emocionales, en la cual se empiezan a identificar gustos, a forjar la personalidad y el carácter, a buscar una identidad. Por ello, es importante que en la creación de una propuesta enfocada en un público objetivo, en este caso, jóvenes y adolescentes, se comprenda y entiendan los gustos, intereses y el escenario en el que estos se desenvuelven.

Los intereses que pueden tener los adolescentes a partir de sus cambios físicos, psicológicos y emocionales pueden variar radicalmente, estos según Hurlock “ejercen una intensa influencia sobre la conducta del individuo; son impulsos que hacen que el individuo reaccione de manera selectiva ante ciertos aspectos de su ambiente y descarte otros”.<sup>23</sup>

Es así que los adolescentes y jóvenes siempre intentarán unirse o hacer parte de un grupo de personas con las cuales se sientan identificados y con los que compartan gustos e intereses similares a lo que es propio de su etapa de adolescentes. Entre estos gustos e intereses se encuentran las diferentes actividades que realizan y también las prácticas sociales que pueden unir a un grupo con otro.

“La televisión funciona como un medio electrónico de información y entretenimiento que adapta sus programas a los gustos del auditorio, o al menos así lo justifica, al mismo tiempo que también ejerce influencia sobre las

---

<sup>21</sup> BIGNELL, 2004. Introducción y Estudio de la Televisión. London. p. 113 - 133

<sup>22</sup> Definición de la palabra “Adolescencia”. Tomada y consultada de la página web oficial de la Real Academia de la Lengua Española. [En línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en Internet: <http://www.rae.es/>

<sup>23</sup> HURLOCK. Elizabeth. Psicología de la Adolescencia. Editorial Paidós. 1961. p. 113

preferencias del mismo y los sistemas de comunicación que se establecen desde temprana edad en los niños y el público en general”<sup>24</sup>

La relación de la televisión con los jóvenes es primordial, pues de alguna manera, son el público más vulnerable, por los mismos cambios a los que se ven enfrentados en esta etapa de la vida; de ahí parte la idea que gran parte de la programación se enfoque en ellos, pues son vistos como un público clave desde un aspecto consumista, desde estigmas y estereotipos sociales. Y, es en ese momento, cuando caben las reflexiones de teóricos como Omar Rincón: “Somos según la tele una sociedad sin memoria, donde nada es comprobable, nada es afirmable, una identidad que es capaz de explicarse mejor desde la ficción que desde la realidad. Esa es nuestra Colombia representada en la televisión, sólo nos queda preguntarnos si nos gusta ser así como venimos apareciendo”.<sup>25</sup>

Y es aquí cuando se hace necesario hablar de la identidad, de los jóvenes en los medios, de las representaciones juveniles en la televisión, empezar un proceso de construcción de identidad ciudadana, más aún, que los jóvenes se sientan identificados con ciertas representaciones que varían de acuerdo a su entorno, a su contexto y a sus relaciones, así mismo, apostándole a los valores y a la cultura como un constructo social, dejando de lado las dificultades sociales a las que principalmente se enfrentan los adolescentes en su diario vivir.

“La televisión es el más importante mecanismo comunicativo en orden a diseminar esas representaciones que son constitutivas de –y están constituidas- por la identidad cultural”<sup>26</sup> En este sentido, se convierte en una red llena de simbolismos que empieza a construir identidad en relación con el entorno y el contexto en el que se esté desarrollando, empezar a crear una representación colectiva de la realidad e ir generando identificación en las personas que comienzan a vivirlo.

“La forma televisión sería un lugar de encuentro y una estrategia de búsqueda por el sentido al crear comunidades por instantes, posibilitar el compartir temáticas, escenarios y sujetos, permitir sentidos móviles, habitar identidades frágiles, construir goce”.<sup>27</sup> En una etapa de crecimiento y de cambios (adolescencia), que

---

<sup>24</sup> EURASQUIN, MANTILLA. Alfonso y VÁSQUEZ. Miguel. Los Teleniños. Segunda edición. Editorial Laia. México. 1998.

<sup>25</sup> RINCÓN. Omar. Relatos y Memorias Leves de Nación. La Nación de la Tele. Ministerio de Cultura. Bogotá. 2001

<sup>26</sup> BARKER. Chris. Televisión, Globalización e Identidades Culturales. Ediciones Paidós. 2003

<sup>27</sup> RINCÓN. Omar. Televisión, Video y Subjetividad. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. 2002

quizá, es la época más complicada en todo el ciclo de la vida, pues, son tantos los interrogantes, las dudas, los cuestionamientos que se desencadenan; que, en la mayoría de las ocasiones no logra encontrarse la manera correcta para abordarlos.

Además de que los jóvenes hoy también se ven enfrentados constantemente a cantidad de temas (políticos, sociales, culturales, ambientales, tecnológicos) para los cuales muchas veces no están listos. Lo ideal, sería entonces ser capaces de descifrar lo que para ellos son sus interés, comprender que buscan y quieren como individuos, como jóvenes que son.

Un adolescente puede tener inmenso interés en determinada actividad, pero, debido a condiciones que escapan a su dominio, tales como el lugar donde vive, el tiempo que dispone para hacer lo que le agrada, la falta de dinero o la actitud de sus padres hacia dicha actividad, puede verse impedido de dedicarse a ella. Por ello, el impulso a la identidad será un recurso positivo, el afiliarlos a su cultura, al tiempo y espacio hará que de cierta manera esa inestabilidad en la que viven, vaya abriendo paso a interés claros, que lógicamente, están arraigados a su forma de vida, a lo que para ellos es cotidiano, lo que les es conocido.

Ahora bien, importante es que esos espacios simbólicos que se crean cuenten con las narrativas adecuadas, es decir, que funcionen con el público objetivo, pues de ello dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de una propuesta. Como bien lo dice Omar Rincón “La TV seduce porque se comunica desde estructuras narrativas”<sup>28</sup>. Y en el caso del público adolescente es aún más complejo llegar: el discurso y el relato es entonces parte esencial.

Cuando se habla de televisión se confunde e identifica, deliberada o involuntariamente, el mensaje y el medio; casi siempre ocurre. Sin embargo, a mí me interesa ahora diferenciar el uno del otro para afirmar, seguidamente que el medio televisión que hoy conocemos es el resultado o el exponente de una formidable revolución tecnológica en el sector de las telecomunicaciones; y el mensaje televisivo que hoy recibimos es, además, el fruto de otra revolución de mayor calado, la que sacude la denominada ‘sociedad de consumo de masas’ (...).

---

<sup>28</sup> RINCÓN. Omar. Televisión, Video y Subjetividad. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. 2002

“Personalmente, me conforta pensar que la televisión que disfrutamos o padecemos, no es solamente el producto de fríos circuitos integrados, sino también la suma y la resta de una compleja serie de variables demográficas, culturales, económicas, sociales y políticas, exteriores al mundo televisivo”.<sup>29</sup>

La elaboración de los contenidos entonces debe tener en cuenta esos factores y variables anteriormente mencionados, pues de ellos depende en gran medida, el cumplimiento de la función ética, formativa, e informativa de la televisión. La población juvenil está en una etapa de constante de aprendizaje, por eso, adquiere mayor importancia este aspecto, pues los medios de cierta manera influyen en la vida, en las prácticas, en las opiniones, en las percepciones que estos toman en relación con su entorno y a temas que son de su interés y que los involucran.

La información que brinda la televisión de hoy se basa en el consumo, en los estereotipos que ha impuesto el mercado, y su función educativa ha quedado a un lado, ha pasado a un segundo plano, la necesidad de apostarle a esto es mostrarle a los jóvenes que sí existen espacios que son hechos y creados para ellos, teniendo en cuenta su realidad, su entorno e influenciándolos de manera positiva para su crecimiento tanto cultural, social, y de valores.

“Los medios de comunicación nos muestran que hacer. El consumo que impulsan, los comportamientos que proponen, las maneras de relación y los valores que generan, son distintas formas de orientar los principios de acción de los jóvenes”.<sup>30</sup>

Es así, que identidad, jóvenes y adolescencia van de la mano, ligadas a ser narrativas que cobren validez dentro de cada entorno y aunque existan elementos en común, entender que la identidad es diferente según el contexto. “Territorio Joven”, intentaría visualizar esas diferencias entre los jóvenes, respetando y valorando la opinión del otro, desde el ámbito televisivo, buscando convertir la pantalla en un espacio de opinión, de educación, de valores, de fomento a la cultura y de pertenencia por la región y por las representaciones sociales comunes y diferenciales entre territorios.

---

<sup>29</sup> VILLOT Y VILLOT, Ramón. Hacia un Nuevo concepto de Televisión. Valencia. Junio de 1997.

<sup>30</sup> Comunidad de Hermanos Maristas. Entre el goce, el afecto y los temores: Jóvenes y Sexualidad. Provincia Norandía. Colombia. 2007.

“Lo que los medios de comunicación le presentan, son experiencias vicarias que como manifestaciones de valor pueden llevarlo a tomar decisiones, crear o afirmar ideales, pero también pueden llevarlo a aprehender simplemente conductas, avalarlas, aceptarlas e imitarlas, sin el paso de la deliberación adecuada que es la instancia en que podemos poner en práctica la libertad auténtica”.<sup>31</sup>

### 5.3 MARCO CONCEPTUAL

**5.3.1 Adolescencia.** La adolescencia es un término que a veces se confunde con la pubertad, y es una confusión que en muchas ocasiones se considera normal. Sin embargo, la pubertad está más relacionada con el inicio de las transformaciones en los órganos sexuales primarios al iniciar su madurez y empezar a aparecer los secundarios; puede decirse que es apenas el inicio de esa fase llamada adolescencia. Antiguamente se asociaba a la adolescencia como una etapa de transición desde la irresponsabilidad hasta la responsabilidad.

Hoy en día se considera una época de tránsito desde la infancia hasta la edad adulta en la que los jóvenes, además de consolidar las transformaciones físicas iniciadas en la pubertad, construyen su propia personalidad. Es pues, un proceso de cambio, de descubrimientos, dado que no todos cambian de igual manera ni a la misma edad, las generaciones pueden perjudicar más que ayudar a los adolescentes.<sup>32</sup>

**5.3.2 Juventud.** La literatura identifica comúnmente a la juventud como el grupo de edad entre 15 y 24 años, periodo en qué se presenta la transición de la niñez a la vida adulta. El joven cuenta con la madurez biológica para la reproducción pero en términos de sociales es común que a esta edad persistan lazos de dependencia con la generación anterior de la familia. Por esta razón, se identifica al periodo juvenil como una especie de moratoria en la cual se permite a los jóvenes prepararse cultural y emocionalmente, ensayar, buscar y cometer errores; es una especie de etapa de postergación y de aplazamiento de las obligaciones y compromisos adultos.

Se entiende como una categoría intermedia o temporal de tolerancia, en la que no se es propiamente un niño ni tampoco un adulto. Por esta razón, es frecuente que la literatura sobre el tema caracterice también a la juventud como el periodo que

---

<sup>31</sup> YUREN, Adriana. Conocimiento y Comunicación. Editorial Alhambra. 1994.

<sup>32</sup> RIOS SALDAÑA. María Refugio. Intervención psicológica para adolescentes: Ámbitos Educativos y de la Salud. Psicom Editores.2007.

inicia con la madurez biológica y culmina con la madurez social. La duración varía de acuerdo al contexto social y a las pautas culturales de cada sociedad. El periodo juvenil suele ser más prolongado en los sectores con ingresos medios y altos, dado que las condiciones económicas y culturales miden un mayor tiempo de moratoria, el proceso de formación educativa tiende a ser más prolongado, lo cual retrasa la incorporación al mercado laboral.<sup>33</sup>

**5.3.3 Televisión.** Es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable. El receptor de las señales es el televisor.

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento.<sup>34</sup>

**5.3.4 Televisión Pública.** Aquella que privilegia el carácter público de este medio para superar su visión comercial y ganar su densidad ciudadana, aquella que nos relata cómo devenimos colectivo social. Este interés se ubica en la relevancia social, cultural y política que se le está dando en nuestra sociedad al carácter “público” del servicio de la televisión.<sup>35</sup>

**5.3.5 Género.** El concepto de género se refiere a la agrupación de mensajes informativos y/o artísticos con características comunes en los medios de comunicación modernos, los géneros no se han consolidado en teoría científica debido a la flexibilidad de formatos generada por una revolución tecnológica que no cesa. Se dice además, que abarca varias cuestiones relacionadas con rasgos de estilo, elementos de contenido, pactos comunicativos entre emisor y receptor, la noción de reconocimiento y la creación de expectativas. Suele aceptarse que los géneros son categorías de clasificación que permiten organizar las narraciones a partir de una serie de convenciones, criterios o normas.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> GUZMÁN GÓMEZ, Carlota. Juventud estudiantil: temáticas y líneas de investigación. UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Cuernavaca. 1991

<sup>34</sup> VILLOT Y VILLOT, Ramón. Hacia un Nuevo concepto de Televisión. Valencia. Junio de 1997

<sup>35</sup> RINCÓN. Omar. Televisión, Video y Subjetividad. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. 2002

<sup>36</sup> MCQUIAL, 2000. Introducción a la teoría de Comunicación de Masas. Barcelona: Paidós.



**5.3.6 Formato.** Consiste en la creación de una idea compleja en todos sus componentes a partir de la configuración y organización de los contenidos de un programa, la puesta en escena, los elementos narrativos y enunciativos, el perfil de los participantes de manera flexible para su adaptación a diversas situaciones, territorios y culturas sin perder sus peculiaridades esenciales. Los formatos más habituales dentro del género de entretenimiento son las galas musicales o los espectáculos de variedades, los magazines y los concursos.<sup>37</sup>

**5.3.7 Magazine.** Revistas televisivas cuyo rasgo más sobresaliente es la miscelánea de asuntos, temáticas y elementos narrativos que las componen. Suelen poseer características diferentes, dependiendo de la franja horaria en que se emitan hasta constituir subgéneros completamente definidos.<sup>38</sup>

**5.3.8 Audiencia.** Concepto construido para designar el público que “en teoría”, interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. El cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo “participativo” de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, símbolos de identidad, rol social, etc. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.<sup>39</sup>

**5.3.9 Práctica Social.** Una práctica social es un modo recurrente de realizar una cierta actividad, compartido por todos los integrantes de una comunidad. Dichas prácticas son válidas para una sociedad específica, pero pueden resultar inapropiadas para otras. Es importante tener en cuenta que las prácticas sociales propias (es decir, las que desarrolla cada persona en el seno de su comunidad) no deben entenderse como las correctas o las adecuadas, pensando que las prácticas de otras comunidades son equivocadas. Cada sociedad construye sus propias prácticas en el tiempo y éstas constituyen apenas una manera de hacer las cosas, influenciada por diversos factores.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> GORDILLO, Inmaculada. Manual de Narrativa Televisiva. Editorial Síntesis. Madrid. 2009

<sup>38</sup> Ibídem. p. 108

<sup>39</sup> RINCÓN. Omar. Televisión, Video y Subjetividad. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. 2002

<sup>40</sup> MONTAÑA, Francisco y JARAMILLO, Alejandro. Géneros de Ficción y Educación. Serie diálogos académicos. Politécnico Gran Colombiano. 2003

**5.3.10 Programa.** Serie de las distintas unidades temáticas que constituyen una emisión de radio o de televisión.<sup>41</sup>

**5.3.11 Discurso.** Es ante todo, un término tradicional del vocabulario destinado a cubrir todo cuanto interviene en los procesos conducentes a la verdad, en tanto que probada, argumentada y/o construida. En cualquier discurso cabe distinguir unos componentes pragmáticos, unos componentes sintácticos y unos componentes semánticos. Desde el punto de vista pragmático un discurso incluye la relación a las operaciones del sujeto (de los sujetos) que el discurso envuelve (hablantes, oyentes).

Desde el punto de vista sintáctico el discurso se nos manifiesta como la interpretación de la afirmación y la negación como operaciones. Desde el punto de vista semántico ya que son enunciativas las oraciones a las cuales conviene o pertenece la verdad o la falsedad.<sup>42</sup>

**5.3.12 Identidad.** Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás. La identidad también es la conciencia que una persona tiene respecto a ella misma y que la convierte en alguien distinta a los demás. Aunque muchos de los rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto. Por eso puede decirse que una persona “busca su identidad” o expresiones similares. En este sentido, la idea de identidad está asociada a algo propio.<sup>43</sup>

**5.3.13 Pre-producción.** Es la etapa previa a la realización del programa, desde la concepción de la idea hasta antes de la grabación. Abarca una serie de actividades que van desde la definición del tema, objetivos y contenidos del programa; género, formato, duración y público al que va dirigido; investigación, diseño de la producción

---

<sup>41</sup> Información consultada y tomada de la página web oficial de la Real Academia Española. [En Línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=programa>

<sup>42</sup> BUENO Oviedo, Gustavo. El Basilisco, número 2. DISCURSO. 1978. Pág. 75. [En Línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en Internet: <http://www.fgbueno.es/bas/pdf/bas10208.pdf>

<sup>43</sup> PIÑA OSORIO, Juan Manuel. Representaciones, Imaginarios e Identidad. México. Editorial Plaza y Valdés. 2007. p. 85.

(ambientación, escenografía, talentos, etc.). El trabajo de pre-producción es fundamental para asegurar las condiciones óptimas de realización de todo proyecto audiovisual.<sup>44</sup>

**5.3.14 Producción.** Esta etapa se distingue, entre otras cosas, porque es cuando la cámara y otros equipos técnicos entran en acción. La producción de un programa de televisión puede realizarse en exterior (locación), o en estudios de televisión, como la mayoría de los programas periodísticos, informativos, de variedades y foros de análisis, entre otros.<sup>45</sup>

**5.3.15 Post-producción.** Es la etapa decisiva, pues implica la manera cómo va a quedar el programa o producto final. Comprende la edición de video y audio, los efectos digitales, musicalización, voz en off, entre otros. Dependiendo del tipo de programa o producción, serán las variantes que se seguirán en el proceso de la post-producción.<sup>46</sup>

**5.3.16 Guion.** El guión nos permite conocer la estructura narrativa del programa, el ritmo y el manejo de los tiempos; los requerimientos técnicos, humanos, logísticos, materiales, financieros y otros apoyos necesarios para la producción.<sup>47</sup>

**5.3.17 Productor.** Es la persona que está en el origen y a cargo de todo el proyecto. Es el responsable de coordinar y solucionar todos los imprevistos que se presenten durante la producción. Ha de conocer el medio en el que se desenvuelve y reunir capacidades artísticas, técnicas, de gestión, de relaciones públicas, etc. La tarea del productor aglutina el trabajo de un amplio equipo de profesionales.<sup>48</sup>

**5.4.18 Director de Producción.** Trabaja directamente con el productor desde la aprobación de la versión definitiva del guión. Ha de disponer de amplios conocimientos de la técnica, visión artística, y don de gentes. Para Robert Lavallée es “un maestro de obras” que debe coordinar las intervenciones de todo el equipo

---

<sup>44</sup> PRADO MORA, JOSÉ GUADALUPE. El Laboratorio de Televisión como espacio didáctico. Manual para usuarios. Centro Universitario de la Ciénega. Universidad de Guadalajara. Amaya Ediciones. 2011.

<sup>45</sup> Ibídem. p. 85

<sup>46</sup> Ibídem. p. 85

<sup>47</sup> Ibídem. p. 106

<sup>48</sup> Ibídem. p. 106

de trabajo y así mismo, cuidar de que la realización, se desarrolle de la manera adecuada, tener capacidad organizativa para tener una idea global del proyecto.<sup>49</sup>

**5.4.19 Jefe de Locaciones.** Es un profesional especializado con criterio escenográfico, fotográfico, facilidad en relaciones públicas, etc. Para la gestión de programas con variedad de locaciones. La locación de exteriores o interiores naturales es muy importante ya que precisamente la persona encargada de este cargo debe tener en cuenta cantidad de aspectos a la hora de seleccionar cualquier espacio.<sup>50</sup>

**5.4.20 Escenografía.** La escenografía es desde un simple fondo escénico a un importante decorado construido y es de gran importancia para el éxito de cualquier producto audiovisual, ya sea un largometraje o un programa de televisión. Sitúa espacialmente a los personajes en un lugar concreto donde se desarrolla la acción. La escenografía comienza a partir de los requisitos del guion y los deseos del director o realizador. El decorador, debe seleccionar colores, elementos arquitectónicos, elementos decorativos, las proporciones adecuadas, las distancias, la presencia o ausencia de elementos que contribuyan a que el espectador los sienta acordes con la acción que transcurre.<sup>51</sup>

**5.4.21 Investigación.** La investigación es considerada una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico principalmente. Es usada tanto en las ciencias exactas como en las ciencias sociales con el fin de obtener resultados a determinados asuntos que son objeto de estudio e indagación.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> BOLUDA. Carmen. Organización de la Producción. El Proceso de Producción y sus Elementos. 2010

<sup>50</sup> Ibídem. p. 125

<sup>51</sup> Ibídem. p. 125

<sup>52</sup> Ibídem. p. 158

## **6. DISEÑO METODOLOGICO**

### **6.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO**

Esta propuesta de trabajo de grado se llevó a cabo desde una investigación tanto cualitativa como cuantitativa; pues era necesario realizar una indagación desde ambos enfoques que nos permitiera a nosotras como investigadoras conocer diferentes aspectos relevantes para la elaboración de la propuesta del programa. Este proceso de estudio permitió conocer las características principales de los programas existentes a nivel nacional dirigidos al público joven, como también los temas que podrían ser de interés y dio las herramientas necesarias para identificar la segmentación de contenidos teniendo siempre presente el entorno y el contexto.

Así mismo, por medio de una investigación descriptiva se pudo dar cuenta de los contenidos actuales en televisión para la audiencia juvenil, observando y analizando que tipo de información reciben a través de estos y qué tanto les aporta tanto en el ámbito educativo como cultural.

Posteriormente, se determinó el público al que será dirigida la propuesta teniendo en cuenta sus características, gustos, su entorno, sus practicas personales, sociales y culturales que ayudaron a esclarecer el tipo de contenido que se desarrollará en el programa desde los diversos géneros periodísticos. La investigación cuantitativa permitió conocer a través de una encuesta la percepción que tienen algunos adolescentes sobre la oferta de programas juveniles existentes.

Por medio, de entrevistas con expertos se aterrizó la idea, teniendo en cuenta el tratamiento que está debería tener para poder llegarle a la audiencia ya determinada y así mismo, se estableció el formato más adecuado para ello.

Se realizó entonces la propuesta de un magazín juvenil dirigido a jóvenes y adolescentes entre los 16 y 24 años del Valle del Cauca.

## **6.2 INSTRUMENTOS – FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **6.2.1 Fuentes Primarias**

Con el fin de enriquecer este proyecto y recolectar la información necesaria para llevar a cabo el programa fue esencial la consulta de fuentes directas tales como: Docentes, expertos en el ámbito audiovisual (comunicadores sociales), productor audiovisual, psicólogo, sociólogo y el grupo de jóvenes y adolescentes que se tuvieron en cuenta para la realización de la encuesta.

### **6.2.2 Fuentes Secundarias**

Fuentes documentales, tales como libros, documentos impresos y de la web, grabaciones, videos y archivos de audio. De igual manera, a la luz del carácter indagatorio de la investigación, se revisaron artículos de revistas, que proporcionaron información relevante que ayudó al desarrollo y contextualización del tema, referente al medio audiovisual, a la televisión.

## **6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas de recolección de información que se emplearon para la elaboración de la propuesta fueron:

**6.3.1. Entrevistas.** Se realizaron entrevistas a expertos en el tema audiovisual, que brindaron información acerca de la pertinencia e importancia de la creación de un programa para jóvenes en el que se traten temáticas referentes a las prácticas y representaciones sociales a partir de su contexto, y, que explicaron más a fondo el por qué se encuentran pocos programas de este tipo dentro de las parrillas de programación. También se consultó a un psicólogo y a un sociólogo, que ayudaron a comprender las problemáticas a las que se ven enfrentados los jóvenes hoy en día.

- Gladys Arciniegas: Comunicadora Social - Productora General de Emisión de Red + Noticias.

- Luis Sastoque: Comunicador Social - Periodista.
- Francisco Vélez: Psicólogo.
- Cesar Galvis: Comunicador Social - Periodista.
- Rienzi Moncayo: Sociólogo.

### **Preguntas para Comunicadores Sociales**

- ¿Cuáles son los principales elementos que se deben de tener en cuenta a la hora de presentar una propuesta para un programa de TV?
- ¿A qué se le debe dar más importancia: al contenido o a la forma?
- ¿Es el magazine un género indicado para llegarle al público joven?
- ¿Qué tipo de programas ven hoy en día los jóvenes y adolescentes?
- ¿Con qué tipo de ofertas se encuentran los jóvenes y adolescentes en la televisión?
- ¿Qué tipo de estrategias se pueden tomar en cuenta para llegarle a una audiencia tan compleja, como lo son los jóvenes?
- ¿Cree que la televisión cumple con la labor educativa hacia los jóvenes?
- ¿Considera que la televisión regional le aporta en cuanto a contenido a los jóvenes y adolescentes del Valle del Cauca?

- ¿Qué elementos cree que se debe tener en cuenta para la elaboración de esta propuesta en específico?
- ¿Cree que el Canal Regional Telepacífico es un buen espacio para esta propuesta?
- ¿Cree que esta propuesta puede funcionar y mantenerse?

### **Preguntas Psicólogo**

- ¿Es la adolescencia una edad de muchos problemas, falta de identidad, de cambios y de confusión?
- ¿Cuáles son las principales problemáticas a las que estos se ven enfrentados?
- ¿Cómo son abordadas estas problemáticas? ¿Cuentan con el apoyo de sus padres o intentan resolverlos solos?
- ¿El que sea una etapa de transformación y de cambio los aflige? ¿Cómo los jóvenes enfrentan dichas situaciones?
- ¿Qué tanto se involucran los padres en esta etapa, es decir, se enteran de las problemáticas que sus hijos viven, contribuyen en soluciones?
- ¿Qué aspectos de esta etapa cree que deberían de ser abordados principalmente?
- ¿Cuál cree usted que es la forma adecuada para abordar temas específicos y que se logre, así mismo, contribuir a la audiencia juvenil?
- ¿Cree que la propuesta de este programa es pertinente y le contribuye de alguna manera a los jóvenes y adolescentes de la región?



## Preguntas Sociólogo

- Los jóvenes y adolescentes presentan cambios en su comportamiento y actitud de acuerdo a la edad. ¿Cómo se podrían trabajar temáticas que involucren a todos los jóvenes en un rango tan amplio de edad (16 a 25 años)?
- ¿Los adolescentes presentan diferencias en su comportamiento de acuerdo a la región?
- ¿Cree usted que es pertinente abordar las prácticas sociales y culturales de los jóvenes y adolescentes en el Valle del Cauca? ¿Cuál cree es la mejor manera para hacerlo?
- En los contenidos del programa se trabajarían aspectos desde problemáticas sociales, temas relacionados con el ámbito educativo hasta de participación ciudadana. ¿Cree usted que por medio de esta propuesta podríamos aportarle a los jóvenes de la región no sólo con un espacio de televisión, sino también con un espacio de participación?
- ¿Conoce antecedentes de programa de estas características en la región?
- A raíz de los avances tecnológicos, ¿cree que los jóvenes se mueven en una sociedad de consumo y estereotipos? De ser así ¿Cómo podemos lograr llegarle a esta audiencia con contenidos educativos y culturales?
- La conducta social de los jóvenes y adolescentes se ve afectada por diversas razones: entre ellas el entorno y el contexto en el que se desenvuelven. ¿Cómo lograr involucrarlos en aspectos mucho más culturales que involucre su región?
- Involucrar expresiones de la estructura social, clase, sexo, edad, ocupación, son formas que nos pueden ayudar a entender lo que más necesita nuestra audiencia, pero, ¿Cómo hacer para llegarles a todos con el mismo contenido, es decir, cómo lograr una propuesta incluyente, cuando se deben manejar

cantidad de temas en los que se involucra principalmente su cultura y problemáticas?

**6.3.2. Observación.** Se observaron los contenidos de la parrilla de programación del Canal Regional Telepacífico en relación con la audiencia juvenil, como también, de programas a nivel nacional dirigidos para este mismo público objetivo.

**6.3.3. Encuesta.** Se llevó a cabo una encuesta con preguntas cerradas, a una muestra de 80 adolescentes entre los 16 y 24 años del Valle del Cauca, con el fin de conocer sobre sus perspectivas e intereses como también sobre sus hábitos de consumo televisivo.

**Tabla 1. Técnicas de Recolección de Información**

<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>		
<b>TÉCNICA/ENFOQUE</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>CONTENIDO</b>
ENTREVISTA	Guía para el entrevistador en donde se evidencien todos los puntos a registrar. Cuestionario de Preguntas.	Preguntas estructuradas, abiertas, contrapreguntas de acuerdo a la información que se obtenga.
OBSERVACIÓN	Bitácora	Registro de las características (tipo de programa, duración, género, secciones, entre otros) en cuanto a contenido y formato de los programas juveniles tomados como antecedentes para la realización de esta propuesta.
ENCUESTA	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas	Registro de la información obtenida por medio de la encuesta.

## ENCUESTA PROGRAMA DE TELEVISIÓN

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo F \_\_\_ M\_\_\_

1. ¿Encuentra en el Canal Regional Telepacífico algún programa que le interese?

Si \_\_\_ No\_\_\_

Sí su respuesta es afirmativa diga cuál:

\_\_\_\_\_

2. ¿Le interesan los programas que van dirigidos a los jóvenes y adolescentes?

Si \_\_\_ No\_\_\_

3. ¿Considera que el Canal Regional Telepacífico tiene buen contenido de programas para jóvenes?

Si \_\_\_ No\_\_\_

4. ¿Cómo joven que temas son los que más le interesan?

- a) Actualidad
- b) Entretenimiento
- c) Cultura
- d) Política
- e) Educación
- f) Historias de Vida
- g) Región
- h) Otros

5. ¿Le gustaría ser partícipe de un programa de televisión?

Si \_\_\_ No\_\_\_

6. ¿Ha visto programas juveniles en la televisión regional y nacional?

Si \_\_\_ No\_\_\_

Sí su respuesta es afirmativa diga cuál:

\_\_\_\_\_

7. ¿Cree que es buena idea un programa hecho por jóvenes para jóvenes en la región, que se lleve a cabo desde distintos municipios?

Si \_\_\_ No \_\_\_

- 8.** ¿Le gustaría encontrar una propuesta de un programa que abordara las prácticas sociales de los jóvenes de acuerdo a su región?

Si \_\_\_ No \_\_\_

- 9.** ¿En qué horario le gustaría ver este programa de llevarse a cabo?

- a) 2:00 p.m.
- b) 4:00 p.m.
- c) 5:00 p.m.
- d) 8:00 p.m.

- 10.** ¿De cuál de los siguientes programas del Canal Telepacífico ha escuchado hablar o lo ve?

- a) Login
- b) Tardes del Sol
- c) 5bijas
- d) Ninguno

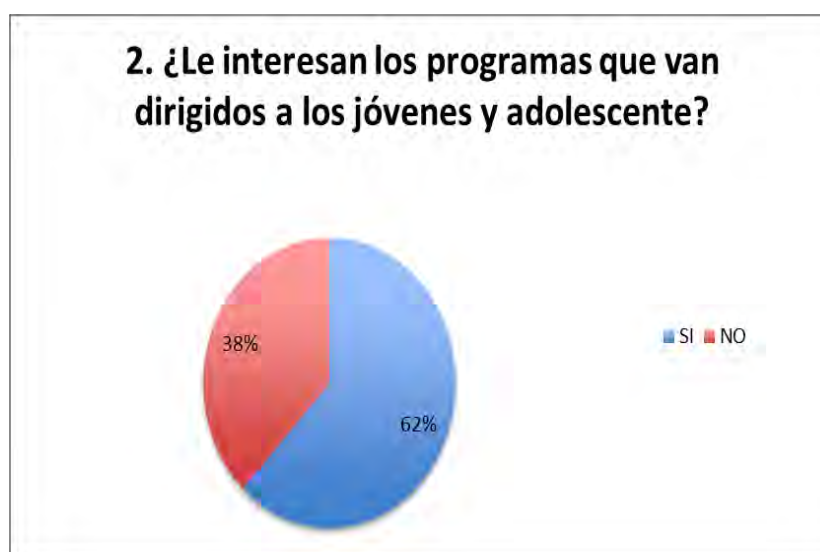
## 7. RESULTADOS

### 7.1 RESULTADOS ENCUESTA

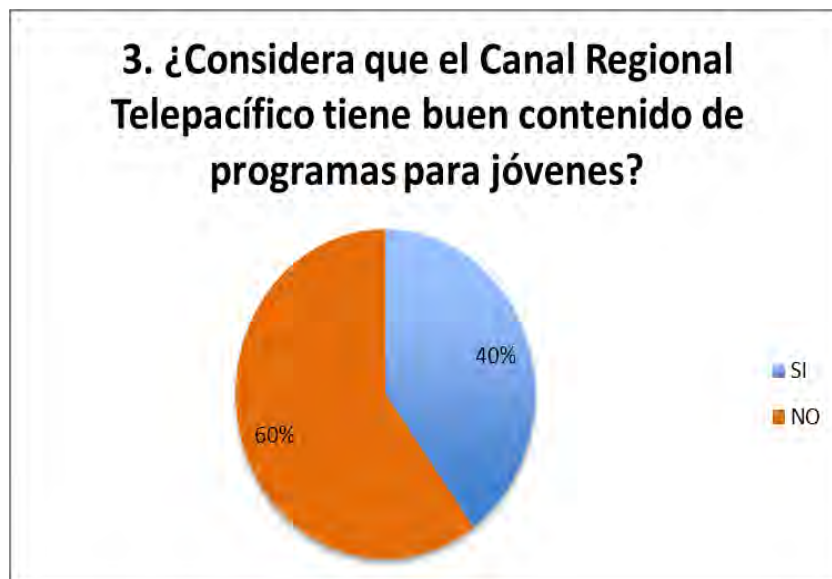
**Figura 11. Gráfica Encuentra en el Canal Regional Telepacífico algún programa que le interese**



**Figura 12. Gráfica Le interesan los programas que van dirigidos a los jóvenes y adolescentes**



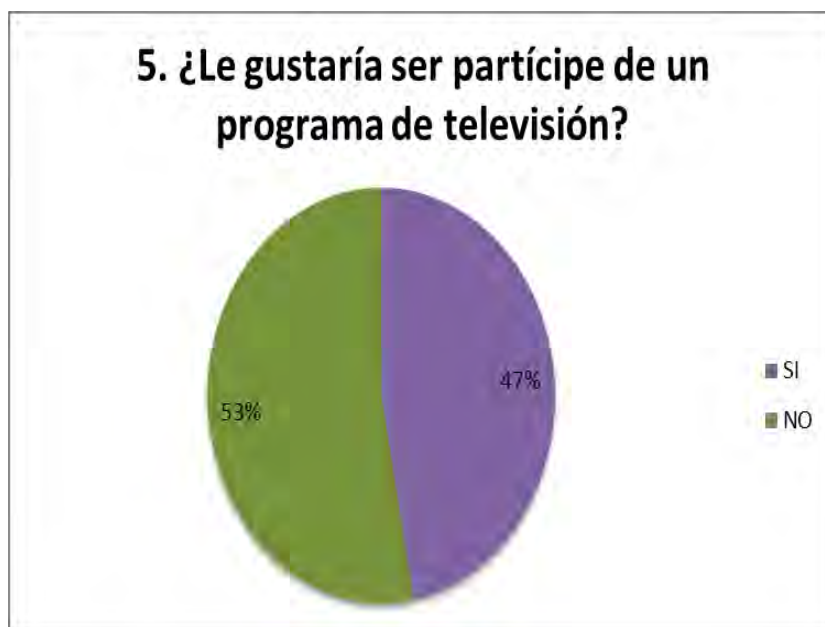
**Figura 13. Gráfica Considera que el Canal Regional Telepacífico tiene buen contenido de programas para jóvenes**



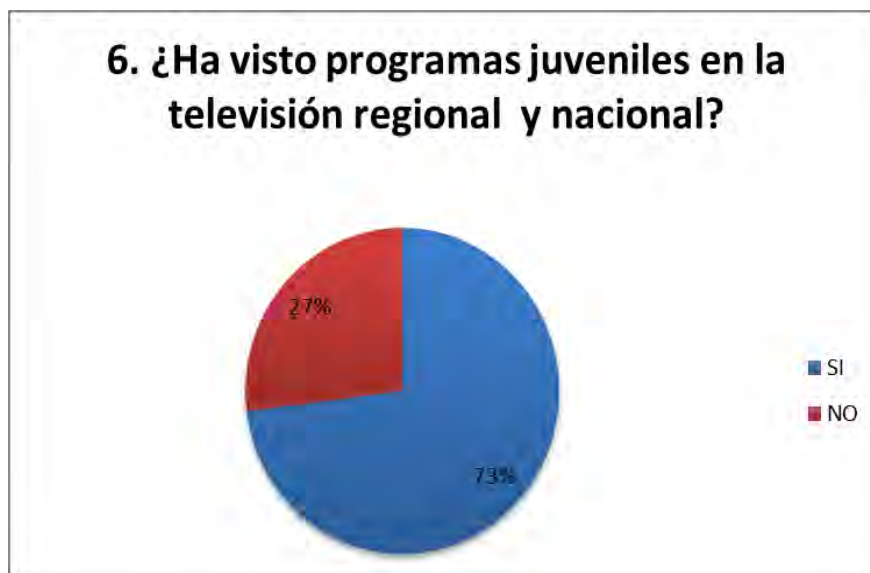
**Figura 14. Gráfica Cómo joven o adolescente que temas son los que más le interesan**



**Figura 15. Gráfica Le gustaría ser partícipe de un programa de televisión**

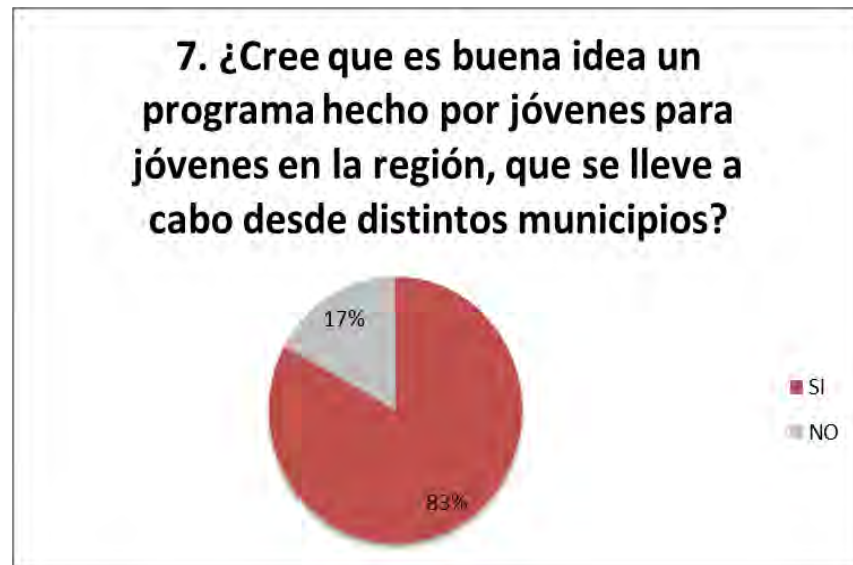


**Figura 16. Gráfica Ha visto programas juveniles en la televisión regional y nacional**

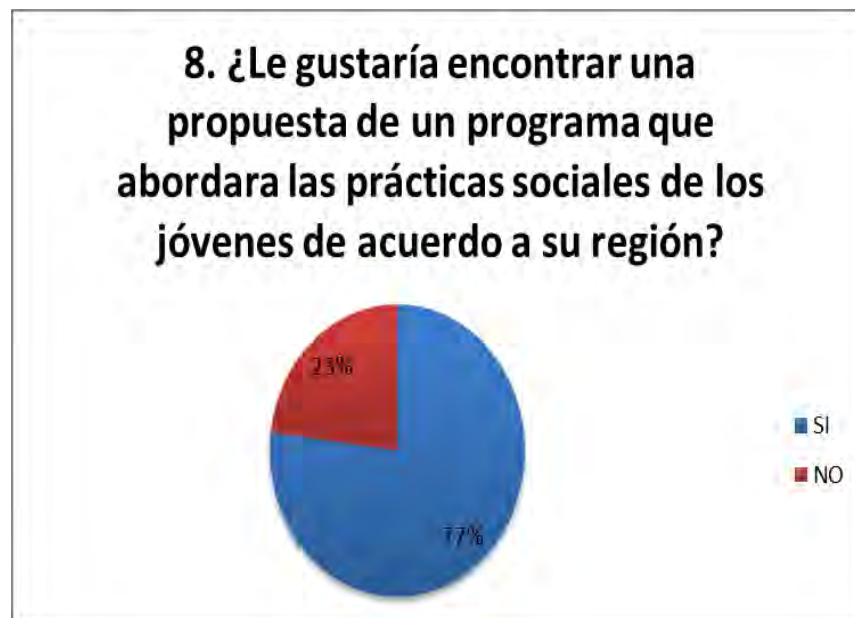




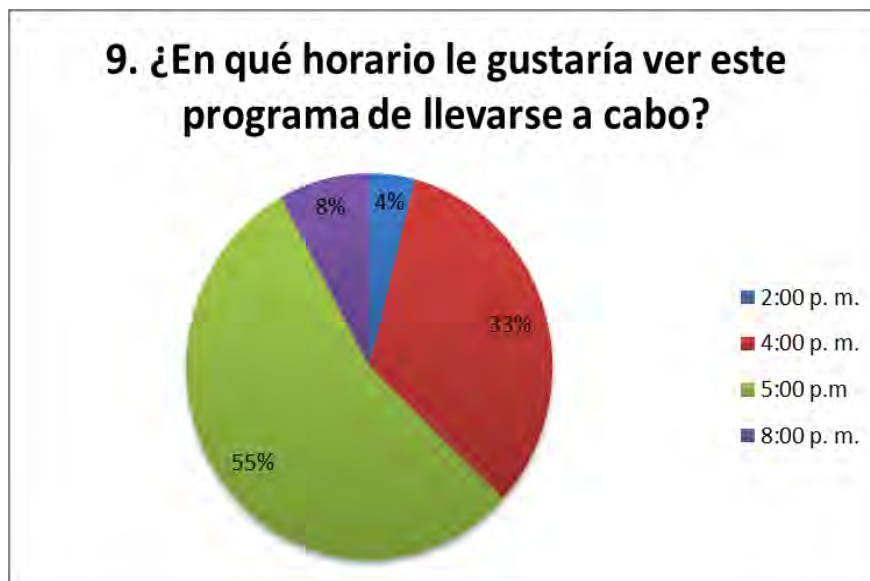
**Figura 17. Gráfica Cree que es buena idea un programa hecho por jóvenes y para jóvenes en la región, que se lleve a cabo desde distintos municipios**



**Figura 18. Gráfica Le gustaría encontrar una propuesta de un programa que abordara las prácticas sociales de los jóvenes de acuerdo a su región**



**Figura 19. Gráfica En que horario le gustaría ver este programa de llevarse a cabo**



**Figura 20. Gráfica De cuál de los siguientes programas del Canal Regional Telepacífico ha escuchado hablar o lo ve**



## **7.2 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA**

Los resultados de la encuesta permitieron evidenciar los siguientes aspectos:

- El 59% de los jóvenes y adolescentes encuestados no encuentran dentro de la parrilla de programación del Canal Telepacífico algún programa que sea de su interés y gusto.
- El 62% se muestra interesado en programas dirigidos hacia ellos y el 83% considera que es una buena idea el desarrollo de la propuesta de un programa de televisión que se lleve a cabo desde los distintos municipios del Valle del Cauca.
- El 77% le gustaría contar con un programa que aborde las prácticas culturales y sociales de los jóvenes y adolescentes de acuerdo a su región.
- El 73% alguna vez ha visto programas juveniles tanto de la televisión regional como nacional, pero consideran que la mayoría no llenan sus expectativas.
- Temas de entretenimiento, cultura, región e historias de vida es lo que les gustaría encontrar en el programa, son los enfoques con los que más se sienten identificados.

## **7.3. PROCEDIMIENTO**

La investigación previa a la propuesta del programa audiovisual se llevó a cabo en cuatro momentos de la siguiente manera:

**7.3.1. Momento No. 1.** Investigación, recolección de información a través de la encuesta y de fuentes, delimitación del género del programa y del público objetivo.

**7.3.2. Momento No. 2.** Investigación a través de documentos de tipo bibliográfico que soporten la propuesta. Así mismo, realización de las entrevistas con los expertos en el tema y resultados de la encuesta.

**7.3.3. Momento No. 3.** Análisis de la información recolectada; con base en ello se plantea la propuesta del programa magazine dirigido a los jóvenes de la región del suroccidente colombiano para el canal Regional Telepacífico.

**7.4.4. Momento No. 4.** Se realizaron los respectivos ajustes y la evaluación de la propuesta para realizar la presentación formal de la misma. Finalmente, se escribió todo el informe.

## 8. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA PROGRAMA 'TERRITORIO JOVEN'

### 8.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Figura 9. Logotipo de la Propuesta 'Territorio Joven'



**TÍTULO.** Territorio Joven

**GÉNERO.** Magazín Juvenil

**DURACIÓN CAPÍTULO.** 30 minutos

**FRECUENCIA.** Semanal

**PÚBLICO OBJETIVO.** Hombres y Mujeres adolescentes (16-24 años)

**CANAL.** Canal Regional Telepacífico

**DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.** Sur occidente colombiano

**Descripción del Programa.** Es un programa de televisión realizado en formato Magazine juvenil, con dos presentadoras que serán las conductoras del mismo; ellas, serán las encargadas de darle paso a las diferentes notas que se presentarán en el transcurso del programa, estas notas periodísticas estarán

realizadas a partir de diferentes géneros periodísticos como, el perfil, la crónica y los informes especiales. Las notas mencionadas anteriormente tendrán como locación espacios exteriores, desde diferentes puntos de la región (municipios del Valle del Cauca), de igual forma lo harán las presentadoras conductoras.

## **8.2. JUSTIFICACIÓN**

‘Territorio Joven’ se piensa como el espacio donde los adolescentes puedan mostrar sus prácticas sociales y culturales desde el ámbito de toda la región, por ello, buscamos no solamente tener como eje central la ciudad de Cali, sino, los municipios aledaños principales, logrando de esta manera, una inclusión en la audiencia juvenil. Además de ello, incentivar la participación directa de los protagonistas, con el fin, de que ellos mismos sean los realizadores de sus notas y estén inmersos en el medio y en todo el proceso que conlleva la elaboración de dicho producto.

Por otro lado, buscamos ser una propuesta que involucre la educación con el entretenimiento, puesto que, de esta manera se contribuye a nuestro público objetivo y de cierto modo se evidencia un proceso de retroalimentación pues los jóvenes televidentes y espectadores aprenden mientras se entretienen y también los jóvenes protagonistas aprenden sobre todo el proceso comunicativo y de producción en televisión desde su entorno y sus prácticas.

## **8.3 OBJETIVO GENERAL**

Producir un programa de televisión formato magazine dirigido a los jóvenes y adolescentes del suroccidente colombiano.

## **8.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Informar a los adolescentes sobre temas que sean de su interés de acuerdo a sus prácticas sociales y a su región.
- Motivar a los jóvenes para que sean partícipes en la elaboración de contenidos para el programa.

- Lograr recordación en nuestro público objetivo, identificándonos por la responsabilidad y compromiso en cuanto a la labor educativa.

## 8.5 CARACTERISTICAS DEL PROGRAMA

Cada capítulo de 'Territorio Joven' se realizará y emitirá semanalmente como pregrabado con una duración de 30 minutos con espacio comercial. Este transcurrirá en exteriores, puesto que, la idea es mostrar a nuestro público un poco de la cultura y tradición de cada uno de los municipios desde donde se desarrolle cada emisión, con un enfoque juvenil.

## 8.6 TEMA CENTRAL DEL PROGRAMA

Problemáticas sociales relacionadas con los adolescentes y jóvenes del sur occidente colombiano, prácticas y determinantes personales, sociales y culturales que lo componen como ser humano adolescente o joven. Estos temas serán realizados por medio de géneros periodísticos que compondrán de manera colectiva al Magazine juvenil.

## 8.7 PROPUESTAS DE TEMAS PARA EL PROGRAMA

**Cultura.** Subculturas urbanas, lanzamiento de películas, documentales, obras de teatro, presentaciones musicales, arte, pintura, lanzamiento de grupos musicales, tradiciones, enfocados desde la cultura de cada municipio.

**Turismo.** Lugares típicos de la región desde donde se realizará cada capítulo del programa, actividades de turismo que involucren a la población juvenil. Promoción y divulgación de los municipios del Valle del Cauca.

**Medio ambiente.** Uniéndonos a grupos ambientales juveniles, destacando su trabajo como organización y así mismo trabajando temáticas ambientales que promuevan la participación de los jóvenes...ya sea en temas de ahorro de agua, reciclaje, materiales reutilizables, entre otros.

**Salud.** Embarazos no deseados, planificación familiar, desórdenes alimenticios, cuidados corporales, enfermedades en adolescentes. (Todos estos temas serian

abordados teniendo en cuenta estadísticas y estudios que revelen dichas problemáticas en los diferentes municipios).

**Otros.** Conflictos familiares, orientación profesional, planes de estudio, jóvenes empresarios (bases para la creación de negocio, apoyo en gestión, organizaciones, entre otros), jóvenes y fundaciones, mitos de la edad, resolución de conflictos, padres, estudio y vida laboral en jóvenes.

## **8.8 PROPUESTA NARRATIVA DEL PROGRAMA**

El programa inicia con un cabezote en el que se muestra con detalles gráficos zonas de la región del Valle del Cauca e imágenes de jóvenes, así mismo, va acompañado de musicalización y termina con el logo del programa.

Al terminar el cabezote entra inmediatamente una toma general del municipio en el cual se encuentren las presentadoras, seguidamente, saludan y dan una breve introducción invitando a ver todo el programa.

En el primer bloque se dará paso a una pequeña nota sobre el municipio en donde se esté llevando a cabo dicho capítulo, está será presentada por algún joven (hombre o mujer) perteneciente al mismo municipio, que anteriormente, haya presentado un breve casting para ello, por medio de un video de 2 minutos enviado por e-mail.

Posteriormente, las presentadoras introducirán el tema central del programa y se va dando paso a las notas realizadas por los jóvenes de la región (dependiendo del tema se hará uso del perfil, la crónica o el informe especial). En ocasiones, de acuerdo al tema se tendrán invitados que complementarán la información.

Así mismo, los jóvenes podrán expresarse acerca de las temáticas que quieren que sean abordadas en las próximas emisiones del programa en relación con su municipio.

**Perfil de las Presentadoras.** Mujeres jóvenes, espontaneas, con una actitud que demuestre frescura y cercanía con la gente. Preferiblemente que sean comunicadoras sociales, con el fin, de que no sólo tengan capacidades en cuanto a la presentación sino, que además, sean conocedoras de todo el proceso de



producción y elaboración de un programa, pues ellas serán parte fundamental en la asesoría a los jóvenes y adolescentes que se involucrarán y participarán del programa con la realización de notas periodísticas.

**Perfil del Televidente.** Jóvenes y adolescentes entre los 16 y 24 años de edad del Valle del Cauca, en busca de una propuesta televisiva con la cual tengan la oportunidad de educarse, entretenerse y a la vez ser partícipes. Estarán aquellos que sólo serán espectadores y los que en algún momento se vincularán y pasarán de ser televidentes a protagonistas y presentadores de sus propias notas.

## 8.9 CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN

“La televisión pública se consideró que tenía que cumplir una función cultural que debía subir los estándares de calidad y de diversidad y proporcionar una programación cultural e informativa”.<sup>53</sup>

Actualmente, los defensores de la televisión pública consideran que uno de los principios básicos que debe desarrollar esta institución es la calidad. Se considera que la televisión pública debe estructurarse para estimular la competencia por una programación de calidad, más que en la competencia por los beneficios económicos y las audiencias.

“El discurso que presenta la calidad como un elemento básico para la televisión pública, no suele plantearse, ni dar respuesta, a los problemas que este valor plantea, con respecto a su definición, investigación, evaluación y elementos para poder desarrollar este valor, en el medio televisivo. Por lo tanto, la televisión pública, en la nueva era digital, y de cara al siglo XXI, debe establecer con claridad, qué es la calidad, cómo se puede investigar y evaluar ésta, qué beneficios sociales aporta este valor dentro del sistema televisivo y, qué instrumentos estructurales debe utilizar para poder desarrollar la calidad dentro de su programación”.<sup>54</sup>

Es de gran importancia brindar contenidos que cumplan con la labor no sólo informativa de la televisión sino también como lo expresa el párrafo anterior que demuestre calidad en su contenido, más aún, cuando el programa se dirige a una

---

<sup>53</sup> GUTIÉRREZ GEA. Charo. Televisión y Calidad: Perspectivas de Investigación y criterios de evaluación. Barcelona. 2011

<sup>54</sup> Ibídem.

audiencia juvenil, a un público que se encuentra en una etapa de aprendizaje. Por tanto, no se trata sólo de entretener, hay que ir más allá de eso, es parte esencial, la labor educativa y formativa, además de generar, claro está, la participación del público objetivo en ello.

“Los programas son unidades que se repiten diaria o semanalmente. Incluso para la emisión de discursos unitarios independientes, como es el caso de películas, éstos se incluyen dentro de un programa que tiene un nombre y una periodicidad determinada diferenciándolo de otros programas con contenido similar”.<sup>55</sup>

El horario adecuado para la transmisión del programa ‘Territorio Joven’ es en la tarde de 5:00 a 5:30 p.m. Esto, de acuerdo, al estudio previo de antecedentes de programas juveniles que se tuvieron en cuenta como referencia para la elaboración de este trabajo, ya que todos estos programas dirigidos a los adolescentes se presentan en horas de la tarde, así pues, porque es la jornada en la que la mayoría ya se ha desocupado de sus deberes escolares.

Y también, por la encuesta que se llevó a cabo para la realización de esta propuesta, pues, el 55% de los jóvenes encuestados considero que la hora más indicada para la emisión del programa era las 5:00 p.m.

---

<sup>55</sup> GORDILLO. Inmaculada. Manual de Narrativa Televisiva. Editorial Síntesis. Madrid. 2009

## **9. MANUAL DE ESTILO DEL MAGAZIN 'TERRITORIO JOVEN'**

### **9.1 CRITERIOS GENERALES**

- El programa magazine 'Territorio Joven' deberá cumplir con un discurso informativo, educativo y de entretenimiento abordado desde la región.
- El programa 'Territorio Joven' deberá ser un producto de calidad tanto en contenido como también en su producción audiovisual.
- 'Territorio Joven' se llevará a cabo desde los municipios principales del Valle del Cauca, contará con la participación permanente de la audiencia y los temas serán abordados desde un enfoque juvenil en relación con el entorno y la región.
- El magazine 'Territorio Joven' se basará en las prácticas sociales de los jóvenes y adolescentes del Valle del Cauca a partir de su contexto, sus vivencias, su cultura y su cotidianidad.

### **9.2. CRITERIOS DE PRODUCCIÓN**

- Duración: Cada programa tendrá una duración de 30 minutos (media hora). De este tiempo 5 minutos serán destinados para pautas comerciales.
- Número de Capítulos: Inicialmente se piensa el programa para llevarse a cabo por 10 capítulos. Teniendo en cuenta, que cada programa se grabará en los principales municipios del Valle del Cauca y con mayor cercanía a la ciudad de Cali (Buga, Tuluá, Palmira, Ginebra, Yumbo, Florida, Jamundí, Pradera, Vijes). Esto se modificaría dependiendo de la aceptación y del éxito del programa en los primeros capítulos.
- Se tendrá siempre un plan de trabajo con el calendario de actividades más importantes para el día de grabación, esto nos permitirá tener un cronograma bien organizado para optimizar tiempo y por ende, minimizar los gastos en producción.

- Cada semana se llevará a cabo un consejo de redacción en el que los realizadores evaluarán todos los puntos pertinentes antes de la grabación, definen la temática a tratar, el municipio desde el que se hará el programa, la elección de los personajes, para posteriormente, empezar a elaborar el cronograma de actividades y coordinar toda la logística para el día de rodaje.

### **9.3 ASPECTOS NARRATIVOS**

- El contenido de cada programa estará ligado al espacio-entorno en unión con las prácticas sociales de los adolescentes de cada municipio.
- El tema central deberá abordarse desde una perspectiva juvenil y contado por los mismos.
- Se hará una investigación previa a la grabación sobre la temática central, para evitar problemas en el discurso a la hora de involucrar a los presentadores con los jóvenes y adolescentes que serán partícipes del programa.
- De acuerdo a la temática que se trabaje en cada capítulo, sí ha de ser necesario se contará con la presencia de invitados o expertos en determinadas ocasiones.
- Es importante que las presentadoras hagan un proceso investigativo sobre el tema que se tratará en cada programa, de esta manera, tendrán los conocimientos necesarios y podrán mostrar un tono amigable y versátil con los jóvenes y adolescentes en cada capítulo.

### **9.4 ASPECTOS ESTÉTICOS**

- Durante la grabación es necesario contar con los equipos adecuados para garantizar las condiciones óptimas tanto en cuestión de iluminación como en la captura de sonido, pues de ello, depende en gran medida la calidad del producto audiovisual.

- El programa debe dar la impresión de frescura y ligereza, por ello, se debe jugar con una concepción de planos dinámicos en la elaboración de las notas.
- La musicalización juega un papel fundamental, pues esta, también hace que se tenga el ritmo adecuado durante el programa, además de lograr transmitir las sensaciones e intenciones que se tengan pensadas en determinados momentos desde la producción y desde la concepción de los realizadores.
- Se hará uso del plano general para ubicación y contexto principalmente, los planos medios, primer plano y planos detalles serán usados en el transcurso de las notas de acuerdo a la intencionalidad del realizador.
- Al finalizar el programa, se pondrá el logo con los respectivos créditos; agradeciendo a patrocinadores, personajes invitados, y a los jóvenes que hayan contribuido en la realización del capítulo.
- Finalmente, en la etapa de postproducción el editor se encargará de darle todos los efectos de sonido y diseño gráfico al programa para poder ser emitido.

## 9.5 FORMATO DEL PROGRAMA

**Tabla 2. Formato del Programa**

Cabezote
Ubicación geográfica y saludo de las Presentadoras
Breve introducción e invitación a ver el programa
Nota sobre el municipio del capítulo
Paso Presentadoras: breve introducción sobre el tema central
Primer Nota: Informe realizado por un joven del municipio sobre el tema.
Paso a comerciales
Segunda Nota: El Perfil: Personaje adolescente involucrado en la temática central del programa.
Paso a comerciales
Tercera Nota: Crónica sobre la temática en relación con el entorno y los jóvenes
Paso Presentadoras: actividades relevantes para jóvenes en la región
Dato curioso
Despedida
Créditos

## **10. RECURSOS DE LA PROPUESTA**

### **10.1. TALENTO HUMANO**

Director General (1)

Asesor Conceptual (1)

Realizador (1)

Productor General (1)

Conductoras (2)

Reporteros (3)

Director de Cámaras (1)

Camarógrafos (2)

Luminotécnico (1)

Sonidista (1)

Maquillador (1)

Editor (1)

Diseñador Gráfico (1)

## **10.2. RECURSOS FÍSICOS**

Cámaras (2)

Trípode

Luces (2)

Flex (2)

Reflectores

Pies de Suelo

Micrófonos

Jirafa (pértiga o caña para micrófono)

Baterías

Cargadores

Equipo de Producción en exteriores

Equipo de Edición

Transporte y Alimentación



### 10.3. RECURSOS FINANCIEROS

**Cuadro 3. Recursos Financieros**

	<b>Programa</b>	<b>Temporada 10 Capítulos</b>
Director - Guionista	\$ 500.000,00	\$ 5.000.000,00
Productor	\$ 300.000,00	\$ 3.000.000,00
Asesor Conceptual	\$ 300.000,00	\$ 3.000.000,00
Conductora 1	\$ 170.000,00	\$ 1.700.000,00
Conductora 2	\$ 170.000,00	\$ 1.700.000,00
Reportero 1	\$ 150.000,00	\$ 1.500.000,00
Reportero 2	\$ 150.000,00	\$ 1.500.000,00
Reportero 3	\$ 150.000,00	\$ 1.500.000,00
Cabezote y Cortinillas	\$ 275.000,00	\$ 2.750.000,00
Música	\$ 275.000,00	\$ 2.750.000,00
Transporte	\$ 150.000,00	\$ 1.500.000,00
Alimentación	\$ 230.000,00	\$ 2.300.000,00
Equipo Registro exteriores	\$ 460.000,00	\$ 4.600.000,00
Edición Avid.	\$ 358.000,00	\$ 3.580.000,00
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 3.638.000,00	\$ 36.380.000,00
Imprevistos 5%	\$325.000,00	\$ 3.250.000,00
<b>TOTAL</b>	\$ 3.963.000,00	\$ 39.630.000,00
Administración 5%	\$ 515.725,00	\$ 5.157.250,00
IVA 16%	\$ 2.653.600,00	\$ 26.536.000,00
<b>GRAN TOTAL</b>	\$7.132.325,00	\$71.323.250,00

## 11. CONCLUSIONES

Después de haber hecho una investigación previa, de haber indagado acerca de los contenidos en televisión para la población juvenil y adolescente tanto a nivel nacional como regional, se pudo determinar y analizar los factores de mayor relevancia si este programa se llegará a producir y saliera al aire.

Teniendo en cuenta el panorama que se tiene en la actualidad referente a los programas juveniles, encontramos opciones similares a las que aquí se propone, sin olvidar que el mayor propósito en esta propuesta es lograr participación e identificación en el público objetivo; son ellos los que le darán el contenido al programa.

Referente a los contenidos que se encuentran en los medios audiovisuales de hoy, pudimos evidenciar, que aunque existen programas que le apuestan a la audiencia joven, no se logra un vínculo cercano y real con su contexto, no hay plataformas que los involucren y los hagan partícipe de forma directa, como lo logró en determinado momento uno de los programas que aquí se tomaron como referencia: “Banderas en Marte”, que hizo que su público objetivo estuviera presente 100% y que además les aporte para cambiar el imaginario que la sociedad tenía sobre ellos.

Por otro lado, se conocieron algunas de las problemáticas a las que se ven enfrentados los jóvenes y adolescentes en esta etapa de la vida. Así mismo, se pudo percibir si se sienten o no identificados con los programas que les ofrece tanto la televisión nacional y regional, como también, sus hábitos de consumo frente a este medio y la influencia que este ejerce en sus formas de socialización.

No obstante, se sigue idealizando la idea de proponer y desarrollar una buena propuesta, la cual le dé un sentido propio y único a cada historia o información que se quiera transmitir, se piensa que ahí está la clave para generar y empezar a crear esa identidad del público objetivo a través de los sucesos que en el programa se propongan. Los jóvenes son vulnerables a los medios masivos de comunicación, y más a la televisión, en donde a través de las imágenes, audio, música; empiezan a enlazar sus vivencias personales y a crear sus pensamientos como ideales, los cuales sustentarán muchos actos de sus vidas.

Es necesario considerar que es posible entretener mientras se educa y se informa, pues son pocos los programas que brindan estas opciones en una sola

propuesta. Tener en cuenta aspectos que enmarcan espacio, entorno, contexto, cultura y prácticas sociales juveniles ha sido todo un reto, puesto que no son muchos los escenarios que se brindan para este tipo de propuestas.

Por ello, gracias a toda la información obtenida por medio de la investigación tanto cuantitativa como cualitativa nos dimos cuenta que los jóvenes y adolescentes sienten que los programas que hoy se ofrecen para ellos no los incluyen de forma participativa, así mismo, no hay ofertas que involucren la región en relación con su entorno y su contexto desde un lenguaje sencillo, comprensible, que les brinde un espacio de opinión y de expresión.

## **12. RECURSOS**

### **12.1 Talento Humano:**

Contando en primer lugar, con las creadoras de esta propuesta como modalidad trabajo de grado: Daniela Libreros Arciniegas y Angélica María Libreros Chavarro, estudiantes de decimo semestre de comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali. Siendo importante su disposición, dedicación y responsabilidad.

En segundo lugar, se encuentra el Director de Trabajo de Grado: Carlos Granobles, a quien las investigadoras dan las gracias por guiar y estar presente durante todo este proceso, resolviendo las inquietudes y falencias que iban surgiendo a lo largo del proceso.

Y finalmente, a los expertos consultados para la elaboración de esta propuesta, gracias por su tiempo y colaboración.

### 13. CRONOGRAMA

**Cuadro 4. Cronograma**

MESES	SEPT.				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>actividades</b>																
Búsqueda bibliográfica, entrevistas e investigación del público objetivo.	X	X	X	X												
Realización de la encuesta, recolección de resultados.				X	X											
Diseño del programa.						X	X	X								
Definición detallada del esquema del programa de televisión								X	X	X						
Revisión de la propuesta con el director de tesis											X	X				
Ajuste de la propuesta de acuerdo a los resultados. Elaboración informe final											X	X	X	X	X	
Entrega trabajo final																X

## BIBLIOGRAFÍA

ARNEDO, Elena. El Gran Libro de la Mujer. Colección Grandes Obras. Madrid 1997

BARKER. Chris. Televisión, Globalización e Identidades Culturales. Ediciones Paidós. 2003

BIGNELL. Introducción y Estudio de la Televisión. London. 2004

BOLUDA. Carmen. Organización de la Producción. El Proceso de Producción y sus Elementos. 2010.

BONFRENBRENNER, U. La ecología del desarrollo humano. Madrid: Paidós 1987.

BUENO Oviedo, Gustavo. El Basilisco, número 2. DISCURSO. 1978. Pág. 75. [En Línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en < <http://www.fgbueno.es/bas/pdf/bas10208.pdf> >

Comunidad de Hermanos Maristas. Entre el goce, el afecto y los temores: Jóvenes y Sexualidad. Provincia Norandia. Colombia. 2007.

Definición de la palabra “Adolescencia”. Tomada y consultada de la página web oficial de la Real Academia de la Lengua Española. [En línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en < <http://www.rae.es/rae.html> >

DEL MORAL PEREZ, M. Esther U. Los Nuevos Modelos de Hombre y Mujer a través de la Publicidad. Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación. España 2000

EURASQUIN, MANTILLA. Alfonso, Vásquez. Miguel. Los Teleniños. Segunda edición. Editorial Laia. México. 1998.

FORERO, ARANGO. Germán. González, Bernal. Manuel. Informe Televidencias Juveniles en Colombia: Fragmentación generada por un Consumo multicanal. Universidad de la Sabana. 2009.

GORDILLO, Inmaculada. Manual de Narrativa Televisiva. Editorial Síntesis. Madrid. 2009

GUTIÉRREZ GEA. Charo. Televisión y Calidad: Perspectivas de Investigación y criterios de evaluación. Barcelona. 2011

GUZMÁN GÓMEZ, Carlota. Juventud estudiantil: temáticas y líneas de investigación. UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Cuernavaca. 1991

HURLOCK. Elizabeth. Psicología de la Adolescencia Página. Editorial Paidos. 1961. Página 113.

KROHLING, KUNSCH. Margarida. Comunicación audiovisual: investigación y formación universitaria. Universidad Santiago de Compostela. 1999. Página 63.

LIVINGSTONE, Sonia. The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. Valdivia. Página. 337-359 Oxford. 2003.

LOPEZ, VIDALES. Nereida. Investigación Preferencia Juvenil en Nuevos Formatos de Televisión: Tendencias de Consumo en jóvenes de 14 a 25 años. 2009. Página 3.

MCQUIAL, 2000. Introducción a la teoría de Comunicación de Masas. Barcelona: Paidos.

MANCHÓN MAS, Lluís. Estructura del Discurso Televisivo: Hacía una Teoría de los Géneros. Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Página 77.

MARTIN, GÓMEZ. Mónica Art. "Magazine: los nuevos géneros de la neotelevisión". 2005

MONTAÑA, Francisco y JARAMILLO, Alejandro. Géneros de Ficción y Educación. Serie diálogos académicos. Politécnico Gran Colombiana Editorial. 2003

Página web oficial de Señal Colombia. [En Línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en < <http://www.senalcolombia.tv/banderasenmarte>>

Página web oficial del Canal Trece. [En Línea] [Consultado el 20 de Junio de 2013] Disponible en  
<<http://www.canal13.com.co/verprogramas.asp?ac=Desafio-juvenil&WPLACA=1746>>

Página web oficial del Canal Capital. [En Línea] [Consultado el 20 de Junio de 2013] Disponible en <<http://www.canalcapital.gov.co/klan-dc>>

Página web oficial del Canal Regional Telepacífico. [En línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en <<http://www.telepacifico.com>>

Página web oficial de Login; [En línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en < <http://loginttelepacifico.com>>

Página web oficial del Canal RCN. [En línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en <[http://www.canalrcnmsn.com/programas/habla\\_con\\_ellos](http://www.canalrcnmsn.com/programas/habla_con_ellos)>

Página web oficial de Telemedellín. [En línea] [Consultado el 20 de Junio de 2013] Disponible en <<http://www.telemedellin.tv/programas/altavoz#>>

Página web Canal Youtube. Tiempo Real 06. [En línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en  
<[http://www.youtube.com/results?search\\_query=tiempo+real+06&oq=tiempo+real+&gs\\_l=youtube.1.0.0l8.598318.599847.0.601297.12.9.0.1.1.0.250.937.0j5j1.6.0...0.0...1ac.1.lvPlnzxPwDA](http://www.youtube.com/results?search_query=tiempo+real+06&oq=tiempo+real+&gs_l=youtube.1.0.0l8.598318.599847.0.601297.12.9.0.1.1.0.250.937.0j5j1.6.0...0.0...1ac.1.lvPlnzxPwDA)>



Página web oficial de la Real Academia Española. [En Línea] [Consultado el 28 de Agosto de 2012] Disponible en <<http://lema.rae.es/drae/?val=programa> >

PIÑA OSORIO, Juan Manuel. Representaciones, Imaginarios e Identidad. México. Editorial: Plaza y Valdés. 2007.

PRADO MORA, JOSÉ GUADALUPE. El Laboratorio de Televisión como espacio didáctico. Manual para usuarios. Centro Universitario de la Ciénega. Universidad de Guadalajara. Amaya Ediciones. 2011.

REY, Germán. Televisión Pública; del consumidor al ciudadano. Página 101.

RINCÓN. Omar. Relatos y Memorias Leves de Nación. La Nación de la Tele. Ministerio de Cultura. Bogotá. 2001.

RINCÓN. Omar. Televisión, Video y Subjetividad. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Editorial Norma. 2002

RIOS SALDAÑA. María Refugio. Intervención psicológica para adolescentes: Ámbitos Educativos y de la Salud. Psicom Editores. 2007.

VILLOT Y VILLOT, Ramón. Hacia un Nuevo concepto de Televisión. Valencia. Junio de 1997.

YUREN, Adriana. Conocimiento y Comunicación. Editorial Alhambra. 1994.